

Marcin Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: marcin.haberla@ue.wroc.pl

BADANIE POTRZEB KLIENTÓW PARKU TECHNOLOGICZNEGO

TESTING THE NEEDS OF TECHNOLOGY PARK CUSTOMERS

DOI: 10.15611/pn.2017.499.09

JEL Classification: M14, M31, L33

Streszczenie: W ostatnich kilkunastu latach wzrastała rola i ranga prowadzenia badań marketingowych. Od dłuższego czasu na takie działania decydują się nie tylko przedsiębiorstwa, ale również inne podmioty (jednostki samorządu terytorialnego, fundacje, stowarzyszenia, instytucje otoczenia biznesu – IOB), które doceniają korzyści i czerpią realne zyski z ich realizacji. Takie badania wykorzystywane są również w działalności parków technologicznych. Dostarczają cennych informacji odnośnie do dotychczas świadczonych usług na rzecz firm będących rezydentami oraz wskazują ścieżki rozwoju usług, jak również eliminują te niedochodowe. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja zakresu badań wykorzystywanych przez parki technologiczne do badania potrzeb klientów i służących m.in. ocenie jakości świadczonych usług i generowaniu nowych pomysłów przyszłych usług.

Słowa kluczowe: park technologiczny, badania potrzeb, badania ilościowe, badania jakościowe.

Summary: In recent years, the role and importance of conducting marketing research has been growing. For a long time, such activities have been used not only by enterprises, but also by other entities (local government units, foundations, associations, business environment institutions – BEIs), which appreciate the benefits and derive real profits from their implementation. Such research is also used in the operation of technology parks. They provide valuable information regarding the services provided so far to resident companies and indicate the paths of service development, as well as eliminate the non-profit ones. The purpose of this article is to present the scope of research used by technology parks to study customer needs, serving, among others, to assess the quality of services provided and generate new ideas for future services.

Keywords: technology park, research needs, quantitative research, qualitative research.

1. Wstęp

U podstaw rozwoju instytucji otoczenia biznesu leży m.in. ewolucja polskiej gospodarki i odejście od wizerunku kraju taniej siły roboczej. Obecnie w rządowych planach znaczącą rolę w budowie marki Polski na arenie międzynarodowej mają mieć

szeroko rozumiane innowacje i zaawansowane technologie. Niemniej zmiana wizerunku nie byłaby możliwa, gdyby nie rozwój wspomnianych wcześniej instytucji otoczenia biznesu; wśród nich wyróżnić można parki technologiczne, które wspierają nowe/małe przedsiębiorstwa, pomagają w rozwoju i dostępie do nowoczesnych technologii, przyczyniają się do zwiększenia zatrudnienia, wpływają na wzrost konkurencyjności firm na rynku oraz stwarzają szanse internacjonalizacji podmiotom znajdującym się w parku. Żeby jednak organizacje te mogły skutecznie wypełniać zadania im powierzone, niezbędne jest poznanie potrzeb firm ulokowanych w danym parku, czyli firm będących rezydentami.

Badanie potrzeb klientów parku technologicznego z jednej strony dostarcza informacji o aktualnych i przyszłych oczekiwaniach co do samej oferty instytucji – projektowania nowych usług, z drugiej przekazuje informacje o jakości świadczonych usług. Są to więc badania wieloaspektowe, a aplikacyjność wyników powinna służyć skuteczniejszemu zarządzaniu instytucją. Dlatego też coraz częściej kierownictwo parku technologicznego sięga po narzędzia, które wspomagają proces kształtowania oferty lub też podnoszenia jakości świadczonych usług.

Celem artykułu jest charakterystyka badań marketingowych wykorzystywanych przez instytucje otoczenia biznesu, szczególnie parki technologiczne, zarówno służących do monitorowania oczekiwań podmiotów – beneficjentów, jak i wspierających proces budowy oferty i zarządzania parkiem.

2. Badania marketingowe w kontekście parków technologicznych – definicje i zastosowania

Najpowszechniejszą definicją parku technologicznego jest definicja zaproponowana przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Parków Naukowych (International Association of Science Parks – IASP). Park technologiczny w jej rozumieniu to organizacja kierowana przez wysoko wykwalifikowaną kadrę specjalistów, stawiająca sobie za cel podniesienie dobrobytu społecznego danego kraju dzięki kreowaniu i promowaniu kultury innowacyjności, konkurencyjności wśród firm oraz instytucji opartych na wiedzy [IASP 2017].

Z kolei według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu „badania marketingowe to funkcja wiążąca konsumenta, klienta i opinię publiczną z menedżerem marketingu poprzez informację wykorzystywaną do identyfikowania i definiowania marketingowych szans i zagrożeń, tworzenia, doskonalenia oceny działań marketingowych; monitorowania wyników marketingu i poprawy zrozumienia marketingu jako procesu. Badanie marketingowe określa informacja niezbędna dla zajęcia się tymi sprawami: projektuje metodę gromadzenia informacji, kieruje i wdraża proces zbierania danych; analizuje wyniki i komunikuje wnioski” [Bennet 1988, s. 117-118].

Według E. Duliniec „badania marketingowe jest to celowe, systematyczne i obiektywne gromadzenie, przetwarzanie i analiza danych istotnych dla podejmowania decyzji z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie” [Duliniec 2002, s. 16-17].

Systematyczność w tym kontekście oznacza, że badania powinny być dobrze przygotowane, zorganizowane i zaplanowane, natomiast obiektywność postrzegana jest poprzez wykorzystanie ogólnie przyjętych standardów uwzględniających metody naukowe do gromadzenia, analizy i interpretacji danych. Natomiast w definicji K. Mazurek-Łopacińskiej „badania marketingowe obejmują diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa (instytucji), selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych” [Mazurek-Łopacińska (red.) 2016, s. 21]. Z kolei G.A. Churchill definiuje badania marketingowe jako „diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa (organizacji), selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie oraz interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych” [Churchill 2002, s. 15].

Jak zauważa K. Mazurek-Łopacińska, badania marketingowe w działalności biznesowej mają wiele zastosowań, do których zaliczyć można np.: określenie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa wraz z wyznaczeniem kierunków rozwoju, poznanie potrzeb w obszarze marketingu mix obecnych i potencjalnych klientów wobec produktów i usług [Mazurek-Łopacińska (red.) 2016, s. 267-561]. Osoby zarządzające parkami technologicznymi powinny planować swoje usługi w oparciu o wyniki badań wśród firm rezydentów (ich oczekiwaniach) oraz na ocenach prowadzonej działalności i obserwacji poczynań innych organizacji (np. poprzez benchmarking).

Ze względu na różne podejścia w definiowaniu badań marketingowych należy przyjąć, że dwoma podstawowymi obszarami badań prowadzonych przez parki technologiczne pośród firm rezydentów mogą być [Mażewska, Osiadacz, Tórz 2014, s. 4]:

- badania potrzeb klientów,
- badania jakości usług.

Badania te powinny być rozpatrywane w dwóch wymiarach i dwóch różnych zastosowaniach wyników analiz. Po pierwsze pomiar ten ma dostarczać informacji jakościowych wspierających proces marketingowy – tworzenia nowych usług. Po drugie powinien dostarczać do komórek odpowiedzialnych za działalność operacyjną parku technologicznego informację zwrotną o jakości świadczonych usług. Obie kategorie informacji powinny wspierać kierownictwo parku technologicznego w procesach zarządczych. Należy również podkreślić, że jakość usług staje się we współczesnym świecie pojęciem bardzo ważnym, budującym stopień zadowolenia i lojalności klientów, niezmiernie istotnej we współpracy na linii park technologiczny–firma będąca rezydentem [Mażewska, Osiadacz, Tórz 2014, s. 4].

Wynikać z tego może duża rola badań w działalności instytucji otoczenia biznesu, takich jak parki technologiczne. Stanowią one mogą i często już stanowią nieodłączny i kluczowy element zarządzania organizacją. Jak zauważa R. Chorób, badania marketingowe integrują dany podmiot z jego niejednorodnym otoczeniem rynkowym, a tym samym odnoszą się do systematycznego projektowania, groma-

dzenia, analizowania, prezentowania danych i finalnych wyników badań, ważnych dla procesu podejmowania efektywnych decyzji.

Na rozwój badań marketingowych ogólnie, jak również w kontekście instytucji otoczenia biznesu (m.in. parków technologicznych), szczególnie wpływ mają czynniki zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Badania marketingowe powinny dostarczyć odpowiedzi chociażby na następujące przykładowe pytania:

- jaki kierunek rozwoju usług ze względu na posiadany potencjał wewnętrzny czy istniejące uwarunkowania zewnętrzne będzie najkorzystniejszy,
- jakie są trendy dotyczące aktualnych i przyszłych usług świadczonych przez IOB (w tym parki technologiczne) na rynkach krajowych i zagranicznych, jakie czynniki je kształtują,
- jakie są oczekiwania i potrzeby obecnych firm będących rezydentami,
- jakie są oczekiwania i potrzeby przyszłych/potencjalnych firm będących rezydentami,
- jaki jest stopień zadowolenia z dotychczas świadczonych usług,
- które usługi są dla klientów – firm będących rezydentami – najważniejsze,
- jakich działań naprawczych wymagają dotychczasowe usługi świadczone przez park technologiczny.

3. Badania marketingowe wykorzystywane przez parki technologiczne służące badaniu potrzeb klientów instytucjonalnych

Jakość i obsługa klienta stanowią główne elementy w kontakcie parków technologicznych i ich klientów oraz są jednym z ważniejszych czynników w budowaniu przewagi konkurencyjnej. W pomiarze tych dwóch obszarów powinny być wykorzystywane badania zarówno jakościowe, jak i ilościowe. W kontekście prowadzonych badań warto również podkreślić, że klientami parków technologicznych w głównej mierze są klienci instytucjonalni, którzy różnią się zachowaniami od klientów indywidualnych.

W związku z tym zakres metod i technik badawczych wykorzystywanych w badaniach potrzeb jest różnorodny: rozpoczynając od analizy danych zastanych, poprzez badania jakościowe ze szczególnym uwzględnieniem indywidualnych wywiadów pogłębionych i badań fokusowych, po badania ilościowe realizowane za pomocą różnych typów ankiet. Wiele spośród tych technik zaczerpniętych zostało z pokrewnych dyscyplin, m.in. z socjologii, psychologii, marketingu, nauk o zarządzaniu i komunikacji społecznej.

Badania pierwotne, czyli prowadzące do generowania nowych danych, ogólnie podzielić można na te wykorzystujące metody jakościowe oraz ilościowe [Sawiński, Sztabiński, Sztabiński (red.) 2000, s. 20]. W metodach jakościowych „nacisk spoczywa na postawieniu badanego w sytuacji, w której częściowo nieświadomie uewnętrzni nam swoje odczucia, czy będzie reagował w sposób typowy dla swoich

codziennych zachowań” [Sawiński, Sztabiński, Sztabiński (red.) 2000, s. 20-21]. Cechą charakterystyczną metod jakościowych jest zwykle niewielka liczba osób badanych. Ich reakcje i poglądy mogą być jednak bardziej skrupulatnie odnotowane. Na odmiennych założeniach oparte są metody ilościowe. Ich podstawę stanowi „poddanie badaniu za pomocą tej samej procedury dużej liczby osób, które stanowią reprezentacyjną próbę zbiorowości będącej przedmiotem badania” [Sawiński, Sztabiński, Sztabiński (red.) 2000, s. 20-21]. W metodach ilościowych abstrahuje się od poglądów poszczególnych badanych osób, dążąc do uzyskania wyniku będącego przeciętną poglądów czy opinii badanej zbiorowości. Metody te wykorzystują techniki wystandaryzowane, skupiając się na cechach mierzalnych. Prowadzą do pomiaru oraz identyfikacji faktów. Są metodą gromadzenia informacji pierwotnych przez zbieranie odpowiedzi na przygotowane uprzednio pytania zadawane wybranym osobom. Narzędzia badawcze w tych badaniach to przeważnie kwestionariusze z przeważającymi pytaniami zamkniętymi, z zastosowaniem skal, stawiające respondenta w sytuacji dokonywania wyboru.

Dokonując porównania pomiędzy analizowanymi typami metod, można zauważyć, że odpowiadają na różne rodzaje pytań badawczych. Badania ilościowe odpowiadają na pytania „ile?” „jak często?” „jak silnie?” „kto?” (np. ile osób korzysta z danej usługi, jakie są różnice między użytkownikami usługi A i B, w jakiej grupie przedsiębiorstw dana usługa jest najpopularniejsza, jak często wykorzystywana jest dana usługa). W przypadku badań jakościowych natomiast badacz koncentruje się na różnorodności zjawisk, a nie częstotliwości ich występowania. Nie jest to tym samym metoda mówiąca o natężeniu danej cechy, ale o powodach takiej, a nie innej oceny. Odpowiadając na pytania: „jak?”, „co?”, „dlaczego?”, można dostarczyć informacji na temat powodów negatywnego lub pozytywnego wizerunku usługi/organizacji: o uprzedzeniach, złych wyobrażeniach, sympatii lub niechęci do konkretnych rozwiązań. Na przykład w badaniu realizowanym na potrzeby parku technologicznego w przypadku metody jakościowej pytania koncentrują się wokół określonych potrzeb usług ich oceny i potencjalnego dalszego rozwoju. Swobodny sposób prowadzenia rozmowy gwarantuje wówczas uzyskanie informacji pogłębionych.

Należy także zaznaczyć, że oba rodzaje badań (ilościowe i jakościowe) mają swoje wady i zalety (ograniczenia), dlatego też, jeśli to tylko możliwe, powinno się je łączyć. Standardem wykorzystywanym przez liczące się ośrodki badawcze jest tzw. triangulacja, która polega na gromadzeniu danych za pomocą dwóch lub więcej rodzajów metod badawczych, w szczególności na łączeniu metod jakościowych i ilościowych. Jak pisze U. Flick, „najprościej mówiąc, koncepcja triangulacji oznacza, że badany temat ujmuje się – a w podejściu konstruktywistycznym wytwarza – z co najmniej dwóch różnych punktów widzenia. Zwykle tego rodzaju wielorakie ujęcie uzyskuje się dzięki zastosowaniu różnych perspektyw metodologicznych” [Flick 2011, s. 79]. Jako perspektywy metodologiczne rozumie się w tym przypadku gromadzenie danych metodą jakościową oraz ilościową. Triangulacja staje się obecnie coraz bardziej powszechna w badaniach, także tych wykorzystywanych na po-

trzeby parków technologicznych. Trudno sobie wyobrazić badanie potrzeb firm będących rezydentami opierające się na badaniach, które wykorzystują wyłącznie jedną metodę. Metody jakościowe i ilościowe powinno się postrzegać w związku z tym jako komplementarne, a nie konkurencyjne.

3.1. Badania jakościowe

Badania jakościowe mają służyć przede wszystkim zrozumieniu rzeczywistości, nie zaś jej pomiarowi. W związku z faktem, że wyników nie generalizuje się na populację, metoda interpretacji jest bardziej swobodna, subiektywna, ale za to odpowiada na pytania, które w badaniach ilościowych w ogóle nie są poruszane. Badania jakościowe mają na celu bliższe przyjrzenie się analizowanej tematyce oraz opis, interpretację, a nawet wyjaśnienie niektórych zjawisk [Gibbs 2011, s. 13].

Do najpopularniejszych metod gromadzenia danych pierwotnych w badaniach jakościowych należą indywidualny wywiad pogłębiony oraz zogniskowany wywiad grupowy. Badania te najczęściej realizowane są w formie swobodnej rozmowa respondentów lub grupy respondentów z moderatorem. Bez sztywnego „trzymania się” pytań (w jak w przypadku ankiety), a za pomocą jedynie scenariusza moderator stopniowo pogłębia te obszary, które są dla niego najważniejsze z punktu widzenia celu badania.

Indywidualny wywiad pogłębiony (*Individual In-Depth Interview* – IDI) w zależności od stopnia sformalizowania struktury wywiadu (swobody zadawania pytań) może przybierać formę od wywiadu swobodnego do w pełni ustrukturyzowanego. Najpowszechniej wykorzystywany jest jednak wywiad częściowo ustrukturyzowany, czyli taki, w którym „badający korzysta z wykazu problemów, które powinien poruszyć w trakcie wywiadu: listy pytań, które należy postawić, w formie uznanej przez prowadzącego za stosowną i w dowolnej kolejności (...). Tego rodzaju wywiad daje badającemu większą możliwość manewru w trakcie jego przeprowadzania, a równocześnie pozwala na pewne ujednoczenie danych, jakie uzyskuje się w wywiadach na ten sam temat” [Sztumski 1995, s. 121]. Pytania w wywiadzie IDI nie są wystandaryzowane, a badani mają pełną możliwość wypowiedzi. W trakcie wywiadu indywidualnego podejmowane są pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym, próby wyjaśniania czy też zrozumienia motywacji, postaw czy zachowań. Jego wyniki pozwalają skonkretyzować tworzoną usługę, a jednocześnie mogą służyć weryfikacji wyników uzyskanych w badaniu ilościowym.

Indywidualny wywiad pogłębiony jest bardzo użyteczną metodą w planowaniu usług. Korzysta się z niego, kiedy potrzebna jest bardziej pogłębiona wiedza i informacje, których nie jest się w stanie pozyskać za pomocą analiz danych. Argumentem przemawiającym za stosowaniem tego narzędzia jest możliwość uchwycenia sedna problemu, pewna jego elastyczność i możliwość pogłębiania zdobywanych informacji o postawach czy motywacjach respondentów. Jego mankamentem jest jednak subiektywizm.

Zogniskowany wywiad grupowy (*Focus Group Interview* – FGI) to metoda badań jakościowych, która polega na wspólnej dyskusji grupy respondentów (uczestników wywiadu) na zadany z góry temat, a następnie na uzyskaniu rezultatów wygenerowanych wspólnie przez wszystkich uczestników badania. Może być on wykorzystywany między innymi do analizy aktualnej oferty usług parku technologicznego. Nazwa tej metody dobrze odzwierciedla jej cechy – badanie to jest realizowane w grupie, ma formę wywiadu, a jednocześnie dyskusji i jest zogniskowane (koncentruje się) wokół określonego tematu [Maison 2001, s. 12]. Dyskusja ma charakter częściowo ustrukturyzowany, pozwala badaczom skupić się na kwestiach istotnych dla badania, nie kładąc nacisku na dosłowne zadawanie pytań. Ważną zaletą tej metody jest dynamika wywiadu oraz obecność interakcji. Kontakt z innymi członkami grupy stymuluje odpowiedzi i ułatwia wyrażanie emocji, dzięki czemu fokusy pozwalają generować nowe idee i rozwiązania oraz pozwalają zrozumieć, jak ludzie przetwarzają i rozumieją przekazywane im informacje, nadają się też do ujawniania błędnych przekonań uczestników [Barbour 2011, s. 69]. Grupy fokusowe wiążą się z dogłębnym rozważaniem pytań otwartych i materiałów stymulujących [Maison 2001, s. 12].

Badania fokusowe wykorzystywane są bardzo często w badaniach wizerunku przedsiębiorstwa, marki lub produktu oraz w ocenie np. wstępnych usług. Warto także zaznaczyć, że badania jakościowe mogą dostarczyć materiału empirycznego służącego do opracowania kwestionariusza ankiety (badanie ilościowe), bardziej odpowiadającego potrzebom zleceniodawcy i pozwalającego odpowiedzieć na postawione pytania badawcze.

3.2. Badania ilościowe

Badania ilościowe to złożony i wieloetapowy proces wymagający stosowania określonych reguł metodologicznych. W ich przypadku zazwyczaj badana zbiorowość (np. wszyscy konsumenci usług świadczonych przez park technologiczny) może być zbyt duża, by uwzględnić wszystkich członków, badania muszą mieć zatem charakter reprezentacyjny, tj. koncentrować się tylko na części osobników interesującej nas zbiorowości [Sztumski 1995, s. 103]. Wymaga to sporządzenia próby, czyli „dobrania przy zachowaniu określonych zasad, ograniczonej liczby jednostek danej zbiorowości, które pozwolą uzyskać informacje o całej zbiorowości” [Mayntz, Holm, Hübner 1985, s. 87].

Podstawową metodą wykorzystywaną w badaniach ilościowych jest sondaż diagnostyczny. Jest to metoda zaczerpnięta z socjologii, którą najprościej opisał A. Sułek: „badania sondażowe to nic innego, jak tylko zadawanie pytań losowej (lub innej) próbie osób i analizowanie otrzymanych odpowiedzi” [Sułek 2001, s. 7]. Metoda ta najlepiej nadaje się do badania opinii publicznej, a także, jak słusznie zauważa E. Babbie, jest to najlepsza metoda dla badaczy chcących zbierać oryginalne dane w celu opisywania populacji zbyt dużej, by obserwować ją bezpośrednio

[Babbie 2003, s. 268-269]. Sondaż jest również doskonałym narzędziem do pomiaru w dużej populacji postaw i poglądów, w tym postaw wobec danej usługi lub organizacji. W ramach tej metody można zastosować szereg technik badawczych, z których podstawowe znaczenie ma technika ankietowa realizowana poprzez badania bezpośrednie, badania telefoniczne (*Computer Assisted Telephone Interview – CATI*) lub badania przez sieć internetową (*Computer Assisted Web Interview – CAWI*). Parki technologiczne, posiadające bazy swoich klientów (firm będących rezydentami) często w badaniach wykorzystują ankiety internetowe (CAWI).

Na przykład badania ilościowe w parku technologicznym mogą dotyczyć stopnia wykorzystania usług i ich oceny na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najniższą jakość usług, a 5 – najwyższą jakość usług. Poniżej zaprezentowano przykładowe pytania z badania jakości usług Wrocławskiego Parku Technologicznego S.A.

Tabela 1. Przykładowe pytanie oceny jakości usług Wrocławskiego Parku Technologicznego S.A.: „Z jakich usług obecnie Pan/Pani korzysta? [Te usługi, przy których zaznaczono „TAK”, proszę ocenić na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najniższą jakość usług, a 5 – najwyższą jakość usług]”

Usługa	KORZYSTAM		JAKOŚĆ				
	tak	nie	1	2	3	4	5
a) wynajem powierzchni biurowej							
b) wynajem powierzchni produkcyjnej							
c) usługi rzecznika patentowego							
d) doradztwo prawne							
e) doradztwo w zarządzaniu							
f) usługi księgowo							
g) usługi informatyczne/serwery							
h) usługi sekretariatu/obsługa biurowa							
i) pomoc w uzyskaniu dofinansowania (z banku, funduszy publicznych)							
j) organizacja szkoleń							
k) organizacja targów i konferencji							
l) wynajem sal wystawienniczych i konferencyjnych							
m) pośrednictwo w nawiązaniu kontaktów z klientami lub kontrahentami							
n) pośrednictwo w nawiązaniu kontaktów z naukowcami							
o) możliwość współpracy z lokatorami Parku							
p) przedszkole „Technoludek”							

Źródło: opracowanie własne.

Badania ilościowe traktowane są jako badania wstępne, które służą diagnozie stanu zastanego i mogą być również źródłem pomysłu do przygotowania, a w dalszej kolejności – do wprowadzania nowych usług testowanych w badaniach jakościowych.

4. Zakończenie

Badanie potrzeb klientów parku technologicznego jest jednym z ważniejszych elementów działalności organizacji, ponieważ jakość i obsługa klienta uważane są za kluczowe determinanty efektywnej współpracy. Dostarczają również informacji jakościowych służących projektowaniu nowych usług. Na ciągle rozwijającym się rynku instytucji otoczenia biznesu trudno bowiem nie uwzględniać potrzeb klientów – firm będących rezydentami, nie dostosowywać oferty i nie poszerzać jej o nowe usługi czy też nie wycofywać z oferty usług, na które nie ma już zapotrzebowania.

Dobrze opracowana i odpowiadająca potrzebom klientów oferta ostatecznie przecież przyczynia się do rozwoju parku technologicznego oraz wspiera jego promocję za pomocą firm rezydentów wśród potencjalnych klientów. Rezultatem badań powinny być wnioski i rekomendacje, które wspomagać będą zarząd parku technologicznego w podejmowaniu decyzji dotyczących tworzenia nowych usług, dostosowania oferowanych usług do potrzeb klientów lub też rezygnacji z usług, na które nie ma popytu. Każdorazowe wdrożenie poparte winno być analizą skutków wdrożenia zmiany uwzględniającą np. efektywność finansową podejmowanego działania.

Należy również pamiętać, że poza badaniami klientów – firm będących rezydentami – park technologiczny, w celu uzyskania pełnego obrazu sytuacji, powinien również uwzględniać w swojej działalności i wdrażanych zmianach analizę otoczenia zewnętrznego, działań podejmowanych przez inne konkurencyjne IOB-y oraz działań wdrażanych przez wzorcowe parki technologiczne na świecie. W rezultacie park technologiczny posiadający wiedzę o oczekiwaniach i potrzebach klientów przy uwzględnieniu analizy otoczenia bliższego i dalszego jest w stanie w pełni świadomie przygotować plan wdrażania konkretnej usługi, dostosowania istniejących usług do potrzeb klientów lub też rezygnacji z usługi, na którą nie ma zapotrzebowania.

Literatura

- Babbie E., 2003, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Barbour R., 2011, *Badania fokusowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bennet P.D., 1988, *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago.
- Chorób R., 2014, *Znaczenie badań marketingowych w rozwoju innowacyjnych struktur integracyjnych w agrobiznesie w kontekście GOW*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie.
- Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Duliniec E., 2002, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Flick U., 2011, *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gibbs G., 2011, *Analizowanie danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- IASP, <http://www.iasp.ws/> (7.12.2017).

- Maison D., 2001, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P., 1985, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, tłum. W. Lipnik, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2016, *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Osiadacz J., Tórz A., 2014, *Propozycja sposobu monitorowania potrzeb klientów inkubatorów i parków technologicznych. Poradnik dla inkubatorów i parków technologicznych*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Sawiński Z., Sztabiński P.B., Sztabiński F. (red.), 2000, *Podręcznik ankietera*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Sulek A., 2001, *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Sztumski J., 1995, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.