

Piotr Cyrek  
Uniwersytet Rzeszowski

## Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim

### Część III

### Ocena personelu sprzedażowego podmiotów detalicznych

#### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań poziomu obsługi w podmiotach realizujących sprzedaż na wsi w odniesieniu do ich miejskich konkurentów i po raz kolejny nawiązano do dysproporcji w poziomie usług handlowych dla mieszkańców województwa podkarpackiego. Wyniki analiz dotyczą głównie preferencji klientów co do form obsługi (tradycyjnej i samoobsługi) oraz oceny poziomu profesjonalizmu kadry handlowej. Weryfikacji poddano przy tym wstępną hipotezę badawczą o niższym poziomie obsługi w sklepach wiejskich. Założono również występowanie istotnych różnic w poziomie satysfakcji klientów związanej z obsługą w sklepach detalicznych wśród mieszkańców miast i wsi wyróżnionych również ze względu na inne cechy społeczno-demograficzne. Podstawą wnioskowania zawartego w artykule są wyniki badań własnych zrealizowanych na przełomie 2012 i 2013 roku z uczestnictwem 331 klientów handlu detalicznego zamieszkujących woj. podkarpackie.

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, dysproporcje regionalne, forma obsługi, personel, fachowość obsługi, opinie klientów.

**Kody JEL:** M31, L81, D12

#### Wstęp

Sprawne pełnienie funkcji obsługi klienta jest podstawą działalności handlowej, szczególnie w odniesieniu do podmiotów mikroskali prowadzonych przez właścicieli wspieranych przez niewielką liczbę pracowników, którzy pozostają w stałym kontakcie ze swoimi klientami. Zachowanie sprzedawców wynikające z formalnych kwalifikacji, umiejętności, doświadczenia czy cech osobowych wpływa w znacznym stopniu na kształtowanie opinii o danej placówce handlowej. Zachowania niewłaściwe mogą wywoływać irytację klienta i powodować rezygnację z zakupów. Natomiast pozytywnie odbierane wzmacniają więzi relacyjne z nabywcami. Polityka personalna powinna być zatem kluczowym punktem uwagi menadżerów przedsiębiorstw handlowych, mimo powszechności zastępowania form tradycyjnych samoobsługą.

Celem badań własnych była weryfikacja preferencji nabywczych klientów handlu detalicznego w kontekście formy obsługi, a także ustalenie poziomu klienckiej oceny fachowości personelu sklepów. Wstępnie założono występowanie istotnych różnic w kształtowaniu tych opinii w zależności od miejsca zamieszkania nabywców. W badaniach uwzględniono również opinie respondentów na temat dysproporcji w poziomie obsługi w placówkach handlowych na wsi i w mieście. Postawiono przy tym hipotezę, że podmioty działające na obszarach wiejskich cechują się gorszymi wskaźnikami w tym aspekcie. Wnioskowanie prowadzono na podstawie wyników badań własnych zrealizowanych na przełomie lat 2012 i 2013 na próbie 331 respondentów w formie wywiadu kwestionariuszowego. Ze względu na założenie badawcze w badaniu wzięło udział 170 mieszkańców miast i 161 mieszkańców wsi. Respondenci – obok miejsca zamieszkania – byli zróżnicowani według cech społeczno-demograficznych: dochodu, liczebności rodziny, płci, wieku i wykształcenia.

## Znaczenie obsługi w kreowaniu relacji z klientami

Istota handlu polega na zawodowym pośredniczeniu w wymianie towarowej dokonywanym za pomocą aktów kupna-sprzedaży (Sławińska 1998, s. 16). Osoba sprzedawcy jest ogniwem łączącym każde przedsiębiorstwo z rynkiem. Sprzedawcą jest osoba fizyczna lub prawna, bezpośrednio zajmująca się procesem sprzedaży. Jej skuteczność zależy od cech osobowych, kwalifikacji, zaangażowania, fachowości, systemu motywacyjnego, sprecyzowania jego zadań czy sposobu ich zorganizowania (Sobczyk 2010, s. 183). Cechą profesjonalnego pracownika zajmującego się obsługą klienta jest umiejętność przyjmowania zadań, które z punktu widzenia firmy polegają na przeprowadzaniu badań na temat klientów (ich cech, zainteresowań, potrzeb, problemów); stworzeniu wizerunku firmy profesjonalnej, doświadczonej i dbającej o wysoką jakość współpracy; kreowaniu rentowności firmy przez minimalizowanie kosztów, zwiększanie obrotów lub maksymalizowanie zysków; racjonalnym rozpoznaniu i penetracji rynku w kierunku zgodnym ze strategią i taktyką firmy. Takie wyznaczniki stawiają pracowników handlu w roli administratora będącego rzetelnym organizatorem i realizatorem kontaktów z klientami; ambasadora, który łatwo nawiąże współpracę, pozyska sympatię i stworzy klimat zakupów; adwokata, który szybko i precyzyjnie wyjaśni oraz przekona o możliwościach firmy bazując na swojej wiedzy i umiejętnościach interpersonalnych; konsultanta wykazującego zainteresowanie problemami klienta i potrafiącego zaproponować ewentualne ich rozwiązania (Sondej 2007, s. 215-216).

Wraz z upodabnianiem jakości technologicznej wielu produktów, nabywca traci możliwość bezpośredniego porównania ofert pod tym kątem. Na znaczeniu zyskują zaś czynniki, które w inny sposób pozwalają wyróżnić ofertę na tle konkurencji i zaakcentować dodatkowe zalety i wartości. Źródłem takich wartości staje się między innymi obsługa klienta (Szołtysek 2014). Na obsługę klienta składa się wiele aktywności kształtujących relacje między sprzedawcą i nabywcą w trakcie transakcji kupna-sprzedaży. W ich zakres wchodzi m.in. (Krawczyk 2000, s. 130-131 za: Petrykowska 2007, s. 190):

- przygotowanie do przyjęcia i realizacji zamówienia nabywcy,

- kontakt z klientem,
- obsługa zamówienia,
- przygotowanie i wydawanie zamówionych produktów,
- dostarczenie produktu do odbiorcy,
- realizacja płatności,
- proces instalacji i szkolenie,
- serwis,
- proponowanie warunków finansowych i kredytowych,
- gwarancja terminowej realizacji dostawy,
- postawienie do dyspozycji konsumenta kompetentnych pracowników pionu sprzedażowego.

Główne cele obsługi klienta to zdobycie nowych klientów, pogłębienie współpracy z dotychczasowymi, wsparcie wprowadzenia na rynek nowych produktów lub ofert czy stworzenie osłony przed konkurencją chcącą pozyskać klientów firmy. Nadrzędnym jednak celem jest realizacja sprzedaży, a podstawą oceny poziomu obsługi są odczucia klientów kształtowane przed, w trakcie i po realizacji zakupów (Sondej 2007, s. 214).

Praca z klientami wymaga szczególnego podejścia obejmującego zarówno aspekt merytorycznego informowania o ofercie, ale także personalnego zaangażowania w relację z klientem przy jednoczesnym zachowaniu dystansu emocjonalnego w rozpatrywaniu reklamacji. Podstawą sprawnej realizacji zadań sprzedażowych jest stały rozwój kadry i podnoszenie jej kompetencji. Można je rozumieć jako profesjonalizm pracowników, ich wiedzę, umiejętności, cechy osobowe czy styl działania. Na kompetencje składa się także etyka postępowania, uznawane zasady i inne cechy, które wykorzystywane i rozwijane w codziennych działaniach zapewniają rezultaty zgodne ze strategią, polityką i celami organizacji (Kowalczyk 2011, s. 248). Obsługa realizowana z wykorzystaniem kadr o wysokich kwalifikacjach pozwala rozpoznać potrzeby klientów, by spełnić ich oczekiwania, utrzymać lojalność budując zaufanie i sprawić, że będą polecać firmę innym, a w rezultacie pozwala osiągnąć zamierzony ekonomiczny efekt sprzedażowy.

### **Preferencje klientów podkarpackiego handlu detalicznego dotyczące sposobu obsługi i ocena jej poziomu**

Transformacja struktur współczesnego handlu detalicznego prowadzi do zróżnicowania zarówno w formach własnościowych, prawnych, organizacyjnych, jak i konkretnych rozwiązaniach obejmujących między innymi typ obsługi. Wiodącymi wariantami są przy tym sprzedaż tradycyjna realizowana w bezpośrednim kontakcie z kadrą sprzedażową uczestniczącą we wszystkich etapach realizacji zakupu oraz samoobsługa ograniczająca zaangażowanie personelu do finalizacji transakcji przez przyjęcie zapłaty za towar, a coraz powszechniej jedynie do pełnienia nadzoru w trakcie samodzielnej realizacji płatności. Weryfikacji poddano zatem, która z tych form cieszy się większą aprobatą konsumentów realizujących zakupy. Dane dotyczące ich oczekiwań zawarto w tabeli 1.

**Tabela 1**  
**Preferencje klientów w zakresie formy obsługi**

Forma obsługi	Odsetek klientów według cech społeczno-demograficznych (w%):											
	Ogółem	miejsce zamieszkania		dochód na 1 osobę					liczebność rodziny			
		miasto	wieś	do 600 zł	601-1000 zł	1001-1500 zł	1501-2500 zł	pow. 2500 zł	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Samoobsługowa	62,5	68,2	56,5	60,3	63,8	57,1	65,0	76,5	55,6	44,4	69,4	61,1
Tradycyjna	12,1	8,8	15,5	8,8	19,0	8,6	6,7	11,8	22,2	16,7	7,7	16,7
Obojętna	25,4	22,9	28,0	30,9	17,2	34,3	28,3	11,8	22,2	38,9	23,0	22,2
	Ogółem	płeć		wiek				wykształcenie				
		kobieta	mężczyzna	15-25 lat	26-35 lat	36-50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
Samoobsługowa	62,5	65,1	58,0	78,7	78,6	61,6	42,5	36,4	44,6	65,4	76,4	
Tradycyjna	12,1	10,4	15,1	2,2	5,4	6,8	26,5	36,4	21,4	8,8	3,8	
Obojętna	25,4	24,5	26,9	19,1	16,1	31,5	31,0	27,3	33,9	25,7	19,8	

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Preferowaną formą obsługi, wybraną najczęściej przez klientów handlu detalicznego województwa podkarpackiego była samoobsługa (62,5%). Tradycyjny sposób dokonywania zakupów preferowało tylko 12,1% respondentów, zaś dla co czwartego badanego sposób obsługi w sklepie nie miał większego znaczenia. Nabywcy wyraźnie cenią więc sobie możliwość dokonywania samodzielnych, nieskrępowanych wyborów spośród towarów dostępnych swobodnie na półce.

Porównanie z analogicznymi danymi z badania realizowanego w 2002 r.<sup>1</sup> prowadzi do wniosków o ograniczeniu preferencji w stosunku do formy samoobsługowej. Przy relatywnie stabilnym poziomie klientów, dla których forma obsługi nie miała znaczenia, wzrósł odsetek wybierających obsługę tradycyjną. Po okresie zintensyfikowanego zainteresowania rozwiązaniami oferowanymi przez wielkopowierzchniowe placówki handlowe klienci nieco częściej dostrzegają atuty bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą i wynikającą z nich indywidualizację w sposobie obsługi.

<sup>1</sup> Badania przeprowadzone w 2002 roku wskazują, że tradycyjną formę obsługi preferowało 5,8% klientów, samoobsługową 69,6%, zaś nie miała ona znaczenia dla 24% respondentów (Cyrek 2003, s. 368-377).

Mieszkańcy miast nieco częściej decydowali się na wybór samoobsługowej formy zakupów w porównaniu z osobami zamieszkującymi obszary wiejskie. O ile tylko 8,8% klientów zamieszkujących miasta wybierało tradycyjną formę obsługi, to wśród mieszkańców wsi, wskazujących na ten sposób obsługi, odsetek ten był wyższy i kształtował się na poziomie 15,5%. Obserwacja ta skłania do wniosku o akceptacji form obsługi na bazie przyzwyczajenia. Samoobsługa jest bardziej typowa dla placówek handlowych realizujących działalność w miastach, choć także na wsi obserwuje się tendencję do jej wprowadzania. Zauważyć należy też, że sposób obsługi klienta w sklepie był częściej obojętny dla mieszkańców wsi (28,0%) aniżeli miast (22,9%).

Forma samoobsługowa, jako bardziej atrakcyjna, częściej deklarowana była przez kobiety (65,1%) niż mężczyźni (58,0%). Panowie chętniej niż panie woleli natomiast być obsługiwani przez sprzedawców aniżeli pozostawieni samym sobie na poszukiwaniu produktów na regałach. Z rozwinięcia wypowiedzi w trakcie wywiadu wynika także, że to mężczyźni częściej prosili personel sklepu samoobsługowego o pomoc w znalezieniu na półce właściwego produktu. Również mężczyźni w nieznacznie większym odsetku niż kobiety uznawali formę obsługi za mało istotną w procesie realizacji zakupów.

Zaobserwowano ponadto, że wraz ze wzrostem wieku klientów handlu detalicznego rosła aprobatą dla tradycyjnej formy realizacji zakupów, malała zaś dla formy samoobsługowej. Rozkład tych odpowiedzi odzwierciedla tendencję międzypokoleniowych zmian wzorców zakupowych, stymulowanych rozwojem sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Placówki takie często są inicjatorami zmian standardów obsługi, które następnie przejmowane są przez podmioty mniejszych formatów.

Dodatkowo, im wyższy był poziom wykształcenia klientów, tym chętniej wybierali oni sklepy, w których prowadzono sprzedaż samoobsługową. Osoby z podstawowym wykształceniem w takim samym odsetku (36,4%) preferowały sklepy samoobsługowe, jak i placówki, w których towary podawał sprzedawca. W miarę wzrostu poziomu formalnego wykształcenia nabywców tradycyjny sposób obsługi tracił na atrakcyjności.

Analizując wpływ liczebności rodziny na wybór preferowanej formy obsługi, można dostrzec, że największymi zwolennikami sklepów samoobsługowych byli respondenci pochodzący z rodzin liczących 3-5 oraz 6 i więcej osób, preferujący zakupy w supermarketach czy hipermarketach, a także sklepach dyskontowych, dla których ta forma jest charakterystyczna. Sklepy te, realizując strategię szerokiego asortymentu, zapewniają sprawną realizację zakupów produktów potrzebnych członkom gospodarstwa domowego, mającym różne oczekiwania i preferencje.

Samoobsługową formę obsługi preferowali przede wszystkim najzamożniejsi klienci, z których ponad 3/4 wybrało ten wariant realizacji zakupów. Konsumenci o wysokich dochodach realizując zakupy często łączą obowiązki z rozrywką i wybierają, jako miejsca tych aktywności, centra handlowe, w których dominuje preselekcja często utożsamiana z samoobsługą. Jednocześnie nabywcy najzamożniejsi przejawiali największe zdecydowanie w kwestii wyboru formy obsługi. Ich możliwości nabywcze pozwalały na swobodniejszy

wybór miejsca dokonywania zakupów w zależności od ujawnionych preferencji w tym zakresie.

Największą obojętność w zakresie preferowanego sposobu obsługi deklarowali: klienci w wieku 36-50 lat (31,5%), badani z zawodowym wykształceniem (33,9%), respondenci pochodzący z dwuosobowych rodzin (38,9%), a także respondenci, dla których dochody brutto na jedną osobę kształtowały się w przedziale 1001-1500 zł miesięcznie (34,3%). Obserwacja ta zwraca uwagę, z jednej strony, na brak konkretyzacji preferencji nabywczych u około 1/4 badanych, z drugiej natomiast daje podstawę tezy, że sprawna obsługa klienta może przyczynić się do pozyskania właśnie tej niezdecydowanej grupy nabywców. Musi ona jednak dostarczać większych wartości niż bezosobowe środki oddziaływania na klienta. W żadnym wypadku personel sprzedażowy nie może zatem stać się powodem niezadowolenia czy irytacji. Absolutnym warunkiem takiego założenia jest fachowość kadry. Jej poziom poddano zatem ocenie klientów, a wyniki zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2

## Kliencka ocena fachowości obsługi

Ocena obsługi	Odsetek klientów według cech społeczno-demograficznych (w%)											
	Ogółem	miejsce zamieszkania		dochód na 1 osobę (w PLN)					liczebność rodziny			
		miasto	wieś	do 600	601-1000	1001-1500	1501-2500	pow. 2500	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Bardzo dobra	8,8	11,2	6,2	13,2	7,8	7,1	8,3	5,9	15,6	14,8	6,1	5,6
Dobra	62,5	61,2	64,0	51,5	62,9	68,6	65,0	70,6	55,6	59,3	64,8	63,9
Dostateczna	26,9	25,3	28,6	29,4	29,3	22,9	25,0	23,5	26,7	25,9	28,1	22,2
Niedostateczna	1,8	2,4	1,2	5,9	0,0	1,4	1,7	0,0	2,2	0,0	1,0	8,3
	Ogółem	płeć		wiek				wykształcenie				
		kobieta	mężczyzna	15-25 lat	26-35 lat	36-50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
Bardzo dobra	8,8	9,9	6,7	5,6	3,6	5,5	15,9	15,2	10,7	11,0	2,8	
Dobra	62,5	62,3	63,0	53,9	66,1	69,9	62,8	63,6	60,7	64,0	61,3	
Dostateczna	26,9	25,5	29,4	37,1	30,4	21,9	20,4	21,2	26,8	23,5	33,0	
Niedostateczna	1,8	2,4	0,8	3,4	0,0	2,7	0,9	0,0	1,8	1,5	2,8	

Źródło: jak w tabeli 1.

Według opinii 8,8% klientów handlu detalicznego województwa podkarpackiego fachowość obsługi w placówkach detalicznych była bardzo dobra. Większość respondentów (62,5%) określiło ją jako dobrą, a ponad 1/4 badanych oceniła ją na poziomie dostatecznym. Należy zauważyć, że tylko 1,8% klientów wskazało na niedostateczny poziom obsługi. Uznać więc należy, że poziom fachowości obsługi w podkarpackich placówkach handlowych jest satysfakcjonujący. Świadczy to pozytywnie o jakości zaangażowanego w handlu kapitału ludzkiego oraz staraniach sprzedawców w profesjonalizacji relacji z klientem. Wyniki te w odniesieniu do ocen z 2002 r.<sup>2</sup> upoważniają także do stwierdzenia o poprawie poziomu fachowości obsługi, co potwierdza wzrost odsetka ocen bardzo dobrych i spadek skrajnie negatywnych.

Zarówno bardzo dobry, jak i niedostateczny poziom obsługi blisko dwukrotnie częściej wskazywali mieszkańcy miast niż wsi. Większy odsetek skrajnych wariantów oceny wśród klientów z miasta wskazuje na funkcjonowanie na ich obszarze placówek w znacznym stopniu różniących się sprawnością realizacji polityki budowania satysfakcji klienta przez profesjonalną obsługę. W miastach znaleźć można wiele sklepów gwarantujących najwyższy poziom obsługi, ale także takie, w których personelowi brak podstawowych kwalifikacji. Z drugiej strony, wyższa konkurencja w miastach stawia wyższe wymagania handlowcom. Respondenci zamieszkujący obszary wiejskie częściej niż mieszkańcy miast skłonni byli oceniać fachowość obsługi jako dobrą. Częściej także niż w mieście określali ją jako dostateczną.

Kobiety w większym odsetku niż mężczyźni skłonne były określić fachowość obsługi jako bardzo dobrą. Dobry poziom obsługi placówek handlowych na Podkarpaciu deklarowali w większym odsetku mężczyźni, którzy również nieznacznie częściej poziom profesjonalizmu oceniali jako dostateczny. Bezpośrednią krytykę i niezadowolenie z fachowości obsługi w placówkach handlowych deklarowały zaś w trzykrotnie większym odsetku kobiety (2,4%) niż mężczyźni (0,8%).

Należy zauważyć, że odsetek opinii wskazujących na bardzo dobry poziom fachowości obsługi maleje wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia klientów. O ile wśród osób z wykształceniem podstawowym odnotowano 15,2% wskazań na ocenę bardzo dobrą, to w grupie osób z dyplomem uczelni wyższej odsetek ten wyniósł jedynie 2,8%. Swoje rozczarowanie najwyższej wykształcone osoby wyrażały ponadto relatywnie najczęściej określając poziom fachowości sprzedawców jako jedynie dostateczny (33%) oraz niedostateczny (2,8%). Dodatkowo można zauważyć, że odsetek negatywnych opinii dotyczących fachowości obsługi w placówkach handlowych rósł wśród klientów o coraz wyższym poziomie wykształcenia (z nieznacznym zaburzeniem tej tendencji w grupie o wykształceniu średnim). Osoby posiadające wyższe wykształcenie często oczekują wysoko specjalistycznego wsparcia ze strony sprzedawców, które uzupełni posiadaną już przez nich wiedzę. Wymaganiom takim znacznie trudniej sprostać mniej przygotowanemu personelowi, co odzwierciedlają bardziej krytyczne opinie klientów z wyższym wykształceniem.

<sup>2</sup> Z badań przeprowadzonych w 2002 r. wynika, że fachowość obsługi oceniano jako: bardzo dobra – 5,3%, dobra – 62,6%, dostateczna – 24,6%, niedostateczna – 7,6% (Cyrek, Cyrek 2005, s. 370-377).

Zadowolenie z fachowości sprzedawców malało wraz ze wzrostem liczebności rodziny badanych. Najwyższe noty – blisko trzykrotnie częściej – przyznawali klienci z jednoosobowych gospodarstw domowych niż rodzin liczących 6 i więcej członków. Niedociągnięcia w fachowości personelu handlowego wyrażone w ocenach niedostatecznych relatywnie najczęściej dostrzegali także klienci z najliczniejszych rodzin. Specyfika obsługi nabywców z liczebnie większych gospodarstw domowych wymaga często konieczności dysponowania wiedzą niezwykle różnorodną, odpowiadającą zdywersyfikowanym oczekiwaniom dużych rodzin, co może przekraczać możliwości sprzedawcy wyspecjalizowanego w jednej dziedzinie.

Zauważyć można również większy sceptycyzm w ocenie fachowości obsługi wśród najbogatszych klientów, tj. osób, dla których dochód brutto przypadający na jednego członka rodziny kształtował się powyżej 2500 zł miesięcznie. O ile 5,9% z tej grupy badanych przypisywało najwyższą ocenę fachowości obsługi, to w grupie najuboższych respondentów, tj. z dochodami do 600 zł miesięcznie odsetek ten wyniósł aż 13,2%. Z drugiej strony żaden z najbogatszych respondentów nie przyznał oceny niedostatecznej, a najczęściej wskazywały ją osoby najuboższe. Można sądzić, że tak surowa ocena wyrażana przez osoby o niskiej sile nabywczej wynika z przypadków odczuwanej przez nich dyskryminacji w sytuacjach zakupowych.

Najczęściej najwyższe oceny profesjonalizmu kadr handlowych przyznawali najstarsi respondenci. Osoby w wieku 36-50 lat w większym odsetku niż najmłodszy i najstarszy nabywcy dostrzegały dobrą fachowość obsługi. Wraz ze wzrostem wieku klientów spadał zaś odsetek ocen plasujących fachowość obsługi na poziomie dostatecznym. Niewystarczający poziom obsługi relatywnie najczęściej dostrzegali najmłodszy respondenci, tj. osoby w wieku 15-25 lat (3,4%). Sytuacja taka mogła wynikać z przypadków ignorowania lub niezrozumienia potrzeb osób najmłodszych przez sprzedawców.

Poglądy klientów na temat poziomu obsługi w sklepach realizujących sprzedaż na obszarach wiejskich w porównaniu z ich miejską konkurencją przedstawiono na wykresie 1. Zdaniem respondentów, sklepy na wsi zapewniały lepszą obsługę niż placówki handlowe funkcjonujące w miastach. Średnia uzyskanych wskaźników (0,24) nie jest jednak wysoka i wskazuje na niewielkie różnice w ogólnej ocenie porównawczej. Uwagę zwracają natomiast znaczne dysproporcje wartości oceny porównawczej pomiędzy klientami o różnym profilu społeczno-demograficznym.

O ile klienci mieszkający w miastach oceniali negatywnie (-0,02 pkt.) obsługę sklepów wiejskich, to pozytywnie wyrażali się o niej respondenci żyjący na wsiach (0,52 pkt.). Na wynik taki może wpływać jednak zarówno doświadczenie mieszkańców miasta realizujących zakupy na wsi (np. w trakcie wyjazdów urlopowych), jak i wyobrażenie o poziomie obsługi, która świadczona jest w niewielkich wiejskich sklepikach.

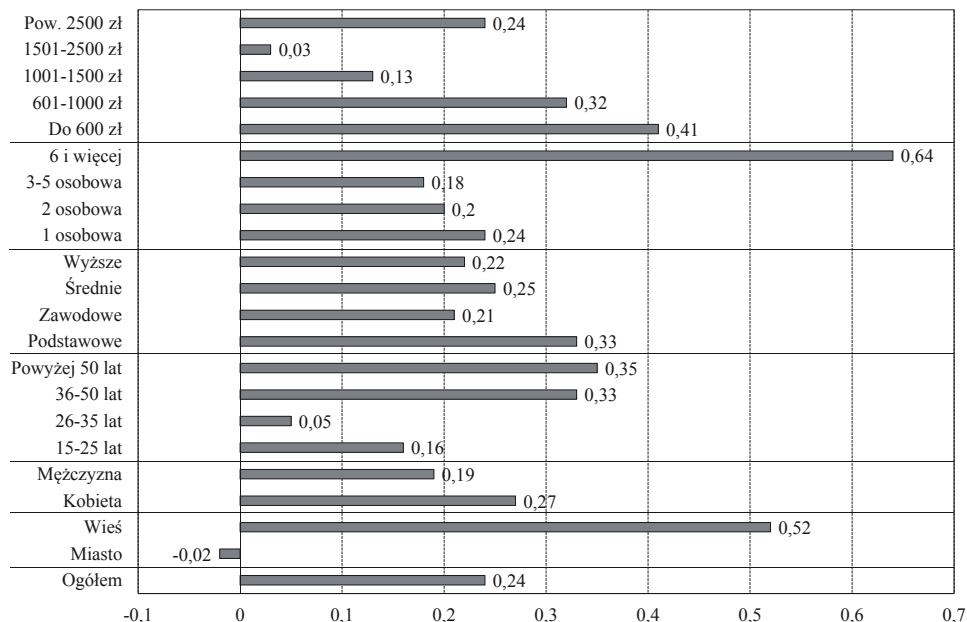
Osoby w wieku powyżej 35. roku życia przychylniej oceniały obsługę w sklepach wiejskich w przeciwieństwie do młodszych respondentów. Większa przychylność starszych wiekowo grup może wynikać z ich doświadczeń rynkowych. Obserwując transformację handlu doceniali oni postęp także w zakresie poziomu obsługi. W przypadku osób młodszych wy-



soki poziom obsługi był oczywistym, zastanym faktem, a wszelkie niedociągnięcia w tym zakresie traktowane jako nie do zaakceptowania w kontekście porównania z innymi placówkami o lepszej obsłudze.

## Wykres 1

### Dysproporcje w poziomie obsługi w sklepach funkcjonujących w miastach i na wsi\*



\*Obliczono jako średnią ze skali wskaźników, gdzie obsługę sklepów wiejskich względem ich miejskich odpowiedników oceniono jako: - 3 zdecydowanie gorszą, - 2 gorszą, - 1 nieznacznie gorszą, 0 taką samą, 1 nieznacznie lepszą, 2 lepszą, 3 zdecydowanie lepszą.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Obsługę sklepów wiejskich oceniali relatywnie najwyżej respondenci o najniższych dochodach (0,41 pkt.). W realiach polskiej wsi często czynnikiem ubóstwa – niewystarczające i nieregularne dochody lub ich brak – stawia klientów w sytuacji, w której muszą skorzystać z odroczonego terminu zapłaty za zakupy, a właściciele sklepów, często będąc jednocześnie sprzedawcami, zgadzają się na takie rozwiązanie, oczekując uregulowania należności przy kolejnych zakupach. Rozwiązanie takie możliwe jest jednak wyłącznie w sytuacji, kiedy istnieje osobista relacja między sprzedawcą i klientem, a taka ma miejsce w mikrosklepach wiejskich.

Najwyższe względne oceny obsługi w sklepach wiejskich wyrazili badani z podstawowym wykształceniem (0,33 pkt.). Respondenci o wyższym wykształceniu, kierując się szerokim światopoglądem, często stawiają wyższe wymagania swoim handlowcom, krytyczniej

odbierając przy tym niedociągnięcia. Nie można w prosty sposób odwrócić tej prawidłowości twierdząc, że osoby o niższym wykształceniu cechują niższe wymagania, jednak brak formalnego wykształcenia często wiąże się z niższym wynagrodzeniem, co w połączeniu ze spostrzeżeniami powyżej może przekładać się na konieczność akceptacji niższego poziomu obsługi w sklepach oferujących towary w niższych cenach.

Należy zauważyć, że kobiety, w porównaniu z mężczyznami, były bardziej przekonane o lepszej obsłudze w sklepach wiejskich niż miejskich. Ponadto, najwyżej oceniali ją respondenci pochodzący z rodzin liczących 6 i więcej osób, którzy wystawili jej najwyższą ocenę spośród wszystkich kategorii konsumentów (0,64 pkt.). Może to być warunkowane większą przychylnością dla tradycyjnych wielopokoleniowych i wielodzietnych rodzin wśród osób związanych ze wsią i realizujących tam działalność handlową.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują na występowanie silnych preferencji w wyborze samoobsługowej formy realizacji zakupów przez klientów podkarpackich placówek handlu detalicznego. Wyniki analiz ujawniają również typowy profil klientów obiektów oferujących samoobsługową formę sprzedaży. Są to przede wszystkim kobiety, mieszkańcy miast, osoby o relatywnie wysokich dochodach, dobrze wykształcone, młode oraz posiadające liczne rodziny. Statystycznie istotne różnice na poziomie  $\alpha=0,05$  w preferowanej formie obsługi zaobserwowano wśród grup konsumentów klasyfikowanych według wieku, wykształcenia, liczebności rodziny, dochodu. Różnice te okazują się także istotne, ale przy poziomie  $\alpha=0,1$ , w układzie klientów według miejsca ich zamieszkania.

Poziom fachowości obsługi w podkarpackich sklepach oceniono jednocześnie jako zadowalający, co pozytywnie świadczy o profesjonalizmie kadry tych placówek. Istniejące różnice w tej ocenie między poszczególnymi grupami respondentów wynikają ze specyfiki ich potrzeb oraz zdywersyfikowanego przestrzennie poziomu rozwoju sieci sprzedażowej. Pierwotne założenie badawcze o występowaniu istotnych różnic w poziomie satysfakcji z obsługi wyrażonej przez klientów z miast i wsi zostało jednak odrzucone w ramach weryfikacji statystycznej z wykorzystaniem testu  $\chi^2$  na poziomie  $\alpha=0,05$ . Istotne różnice odnotowano wyłącznie w odniesieniu do respondentów z różnych grup wiekowych.

Ocena dysproporcji w poziomie obsługi w placówkach miejskich i wiejskich nie pozwoliła również potwierdzić wstępnej hipotezy badawczej o niższym jej poziomie na obszarach wiejskich. Wręcz przeciwnie, jej poziom oceniono nieznacznie wyżej niż w odniesieniu do placówek miejskich. Szczególnie przychylne oceny wyrazili mieszkańcy wsi, kobiety, osoby starsze, uboższe, z wykształceniem podstawowym, a przede wszystkim respondenci z wieloosobowych gospodarstw domowych.

Uwzględniając obecne i poprzednio prezentowane wyniki badań dotyczących bezpośredniego porównania kompozycji oferty handlowej sklepów działających na wsi z podmiotami prowadzącymi sprzedaż na obszarach miast należy zauważyć, że spośród analizowanych cech jedynie poziom obsługi został oceniony na korzyść sklepów wiejskich. Zarówno

w przypadku poziomu cen, jakości towarów (Cyrek 2013, s. 80-91), jak i w zakresie szerokości asortymentu czy dostępności produktów markowych<sup>3</sup> sklepy wiejskie uzyskały niższe wskaźniki niż ich miejska konkurencja. Zatem to właśnie personel sklepów na wsi, w kontekście specyficznych warunków realizowanej tam sprzedaży, stanowić może źródło konkurencyjności rynkowej.

## Bibliografia

- Cyrek P. (2003), *Handel detaliczny w opinii mieszkańców miast i wsi*, (w:) Czudec A. (red.), *Regionalne uwarunkowania ekonomicznego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich*, tom 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Cyrek P. (2013), *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim. Klińska ocena relacji cenowo-jakościowych w sklepach detalicznych*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, nr 5(346).
- Cyrek P. (2014), *Dysproporcje w poziomie oferty handlowej w województwie podkarpackim. Część II. Ocena zakresu asortymentowego placówek handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty, nr 1(348).
- Cyrek P., Cyrek M. (2005), *Jakościowe przeobrażenia handlu detalicznego – konfrontacja opinii konsumentów i przedsiębiorców*, (w:) Makarski S. (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Kowalczyk J. (2011), *Doskonalenie zarządzania organizacją w praktyce*, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa.
- Krawczyk S. (2000), *Logistyka w marketingu sprzedaży*, (w:) Abt S. (red.), *Logistyka ponad granicami*, Biblioteka Logistyka, Poznań
- Petrykowska J. (2007), *Obsługa klienta jako czynnik kształtujący lojalność nabywców*, (w:) Makarski S. (red.), *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Sławińska M. (1998), *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego*, wyd. IV poprawione, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Sobczyk G. (2010), *Sprzedaż bezpośrednia i obsługa klienta*, (w:) Sobczyk G. (red.), *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, PWE, Warszawa.
- Sondej T. (2007), *Obsługa klienta w procesie sprzedaży*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Tom II, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 473, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 12.
- Szołtysek J. (2014), *Jaka kultura firmy, taka obsługa klienta*, [http://ceo.cxo.pl/artykuly/37108\\_0/Jaka.kultura.firmy.taka.obsługa.klienta.html](http://ceo.cxo.pl/artykuly/37108_0/Jaka.kultura.firmy.taka.obsługa.klienta.html) [dostęp: 12.02.2014].

<sup>3</sup> Wniosek zawarty w drugim z trzech artykułów porównujących cechy placówek handlowych funkcjonujących w mieście i na obszarach wsi woj. podkarpackiego (Cyrek 2013, s. 48-59).

## Disparities in a Level of Retail Offer in the Subcarpathian Voivodeship Assessment of Sale Staff in Retail Entities (Part III)

### Summary

The paper presents results of research concerning the level of service in entities retailing in countryside in comparison to their city competitors and constitutes a next study dealing with disparities in the level of retail services for citizens of Podkarpatie. Results of the analysis concern mainly clients' preferences about the form of service (traditional and self-service) and assessment of professionalism of retail staff. There was verified an initial thesis about lower level of service in rural shops. It was also assumed that there are present some essential differences in a level of clients' satisfaction connected with service in retail shops between citizens of cities and countryside distinguished also by some other socio-demographic features. The basis to conclusions presented in the paper is constituted by results of own research which was realised in 2012 and 2013 with participation of 331 retail clients living in Podkarpatie.

**Key words:** retail trade, regional disparities, form of service, staff, professionalism of service, clients' opinions.

**JEL codes:** M31, L81, D12

## Расхождения в уровне торгового предложения в Подкарпатском воеводстве Оценка торгового персонала розничных субъектов (Часть III)

### Резюме

Статья представляет результаты изучения уровня обслуживания в субъектах, осуществляющих продажу на селе, по отношению к их городским конкурентам, и является очередной разработкой, ссылающейся на расхождения в уровне торговых услуг для жителей Подкарпатского воеводства. Результаты анализов касаются в основном предпочтений клиентов в отношении форм обслуживания (традиционного и по методу самообслуживания), а также оценки уровня профессионализма торговых кадров. Верификации подвергли при этом предварительный исследовательский гипотез о более низком уровне обслуживания в сельских магазинах. Предположили тоже выступление существенных отличий в уровне удовлетворенности клиентов, связанной с обслуживанием в розничных магазинах среди жителей городов и деревень, выделенных также с точки зрения других социально-демографических признаков. Основой умозаключения, содержащегося в статье, являются результаты собственных исследований, проведенных на рубеже 2012 и 2013 гг. с участием 331 клиента розничной торговли, проживающего в Подкарпатском воеводстве.

**Ключевые слова:** розничная торговля, региональные расхождения, форма обслуживания, персонал, профессионализм обслуживания, мнения клиентов.

**Коды JEL:** M31, L81, D12

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Piotr Cyrek

Uniwersytet Rzeszowski

Wydział Ekonomii

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

ul. M. Ćwiklińskiej 2

35-601 Rzeszów

tel.: 17 872 16 15

e-mail: [piotrcyr@uniw.rzeszow.pl](mailto:piotrcyr@uniw.rzeszow.pl)