

Radosław WOLNIAK, Sylwia ZENDLA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
rwolniak@polsl.pl, sylwia.z1990@gmail.com

SATYSFAKCJA KLIENTA ORGANIZACJI USŁUGOWEJ NA PRZYKŁADZIE PORTU LOTNICZEGO

Streszczenie. Artykuł koncentruje się na kwestii analizy satysfakcji klienta organizacji usługowej. Na przykładzie portu lotniczego przeprowadzono szczegółową analizę prezentującą wyniki badań dotyczących poziomu satysfakcji klienta i określono obszary, które wymagają poprawy.

Słowa kluczowe: zadowolenie klienta, jakość usług, usługi lotnicze, satysfakcja, poziom jakości.

CUSTOMER SATISFACTION IN THE SERVICE ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF AIRPORT

Summary. The paper focuses on the analysis of customer satisfaction in service organizations. On the example of the airport we made a detailed analysis of presenting the results of research on customer satisfaction and identify areas that need improvement.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, air service, satisfaction, level of quality.

1. Wprowadzenie

Każda firma dokłada starań, aby ich klienci byli w możliwie największym stopniu usatysfakcjonowani jakością oferowanych usług, ponieważ im większy stopień satysfakcji, tym większe jest prawdopodobieństwo, że klient stanie się lojalny wobec firmy. Współczesne firmy usługowe, aby osiągać zyski, muszą starać się w jak najwyższym stopniu zaspokoić potrzeby klienta, dostarczając mu możliwie najlepsze usługi.

Z usług omawianego w niniejszym artykule Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach korzysta duża liczba klientów. Osoby, które korzystają z jego usług, oraz te, które nie miały jeszcze tej okazji, powinny wykreować sobie pozytywny wizerunek firmy. Dzięki czemu wpłynie to dodatnio na korzyść portu lotniczego przez pozyskanie dużej liczby klientów, zainteresowanie ich świadczonymi usługami, a także chęć ich powrotu do firmy oraz informowanie o swoim zadowoleniu innych ludzi – klientów. W tym celu port lotniczy musi podejmować takie działania, które zapewnią mu wysoką jakość świadczonych usług.

Celem prezentowanego opracowania jest analiza i ocena poziomu satysfakcji klienta na przykładzie Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach oraz identyfikacja obszarów, które wymagają w przypadku badanej organizacji dalszego udoskonalenia.

2. Problematyka satysfakcji klienta¹

Jednym z celów każdej organizacji, służącym realizacji celu głównego, jakim jest zysk, można nazwać pozyskiwanie, satysfakcjonowanie, a także kształtowanie satysfakcji i w rezultacie lojalności klientów. Z analizy literaturowej wynika, że rozpoznanie oczekiwań, potrzeb oraz zachowań konsumentów w celu uzyskania wzrostu poziomu ich satysfakcji nie jest rzeczą łatwą². Według P. Druckera biznes przede wszystkim polega na zaspokajaniu wszelkich potrzeb klienta, tak więc satysfakcja powinna stanowić nadrzędny cel i misję każdej organizacji³.

Satysfakcję klienta można zdefiniować jako subiektywną ocenę całkowitych doświadczeń, która powstaje każdorazowo w momencie styczności konsumenta z firmą, jak również

¹ Z uwagi na fakt, że autor poruszał problematykę satysfakcji klienta w wielu innych publikacjach, w tym miejscu zostanie ona potraktowana syntetycznie. Zainteresowanych czytelników można odesłać do pozycji, takich jak: R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień: Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008; R. Wolniak: Analiza postrzegania przez klienta niepełnosprawnego barier architektonicznych na przykładzie urzędu miejskiego w Siemianowicach Śląskich. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 71, Gliwice 2014, s. 327-343; R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień: Postawy klientów w województwie śląskim wobec e-commerce, [w:] Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne, (red.) T. Grabiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, Kielce 2011, tom 1, s. 386-397; R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień: Pomiar postrzeganej jakości usług w administracji samorządowej. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 7, 2009, s. 68-75; R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień: Czynniki jakości usług samorządowych na przykładzie Rudy Śląskiej. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 4, 2010; R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień: Ocena czynników jakości usług w administracji samorządowej. „Marketing i Rynek”, nr 6, 2010, s. 32-36; R. Wolniak: Pomiar oczekiwanej i postrzeganej jakości w usługach medycznych. „Współczesne Zarządzanie”, nr 2, 2010, s. 128-140; R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień: Ocena poziomu jakości usług na przykładzie przychodni medycznych. „Marketing i Rynek”, nr 4, 2011, s. 27-32.

² G. Biesiok, J. Wyród-Wróbel: Pojęcie satysfakcji. „Problemy Jakości”, 1/2011.

³ P.F. Drucker: Myśli przewodnie Druckera. MT Biznes, Warszawa 2002.

zawiera ona w sobie część analizy poznawczej i emocjonalnej⁴. Satysfakcja to jedna z pozytywnych reakcji emocjonalnych klienta względem produktu lub usługi w porównaniu z dyssatysfakcją, która wywołuje negatywne emocje przy ocenie tegoż produktu bądź usługi⁵. Oczekiwania klientów są bardzo różnorodne oraz na ich kształt wpływa dużo zróżnicowanych czynników⁶.

Satysfakcję klienta można analizować z trzech perspektyw, tzn. jako⁷:

- emocję, czyli pozytywną i emocjonalną odpowiedź na pewnego rodzaju doświadczenie,
- zaspokojenie – inaczej osiągnięcie konkretnego celu,
- stan – oznacza poziom pozytywnego pobudzenia bądź zaskoczenia.

Satysfakcja charakteryzuje się cechami, takimi jak⁸:

- zmienność w czasie – zmieniają się potrzeby i oczekiwania klienta oraz oferty rynkowe,
- stopniowalność – satysfakcja odzwierciedla pewien stopień zaspokojenia potrzeb nabywcy czy rozwiązania określonego problemu. Jeśli dostarczone wartości przewyższają oczekiwania klienta, jest on wtedy bardzo zadowolony, a nawet zachwycony,
- jednorazowość lub powtarzalność transakcji w relacjach z danym podmiotem. Raz uzyskana satysfakcja może się powtórzyć, ale nie musi. Satysfakcja jednorazowa, zwana także satysfakcją transakcyjną, wynika z zakupu określonego produktu. W drugim przypadku występuje satysfakcja skumulowana, będąca wynikiem wielu pozytywnych doświadczeń i całokształtu relacji klienta z firmą w pewnym okresie. Warto podkreślić, że satysfakcja skumulowana może być podstawą i głównym składnikiem lojalności.

Można wyróżnić kilka poziomów satysfakcji. Satysfakcję podstawową, wynikającą z zaspokojenia potrzeb podstawowych, satysfakcję proporcjonalną (jednowymiarową), która rośnie proporcjonalnie do wzrostu wartości składających się z wielu korzyści, jakie są oferowane (np. jakości, ceny, wygody). Ten poziom satysfakcji może być wynikiem negocjacji między nabywcą a oferentem produktów i w rezultacie musi odpowiadać co najmniej oczekiwaniom klienta. Występuje także satysfakcja specjalna, gdy oferowane

⁴ I. Skowronek: Marketing doświadczeń: od doświadczeń klienta do wizerunku firmy. Wyd. Poltext, cop., Warszawa 2012, s. 157.

⁵ M. Gienza: Satysfakcja klienta w świetle badań ankietowych. „Problemy Jakości”, 1/2007.

⁶ M. Stoma: Jakość a satysfakcja – różnice i wzajemne relacje. „Problemy Jakości”, 4/2009.

⁷ I. Skowronek: Marketing doświadczeń..., op.cit., s. 157.

⁸ B. Dobiegała-Korona: Wartość klienta czy wartośc dla klienta? „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” nr 1, październik 2006.

wartości przekraczają oczekiwania⁹. Mówimy wówczas o dostarczeniu klientowi wysokiej wartości, która może być także kluczem do lojalności klienta¹⁰.

3. Opis obiektu badań

Historia Międzynarodowego Portu Lotniczego zaczyna się od 1940 roku. Niemieckie Luftwaffe rozpoczęło budowę lotniska polowego, które posiadało 3 pasy i służyło do przeładunku materiałów wojskowych. Pod koniec II wojny światowej testowano na lotnisku w Pyrzowicach samoloty raketowe. W latach 1945-1951 przebywali na nim żołnierze Armii Czerwonej. Po tym okresie lotnisko zostało przekazane Wojsku Polskiemu. Dopiero pod koniec 1966 roku lotnisko w Pyrzowicach zostało udostępnione i przystosowane dla ruchu pasażerskiego, a tym samym odbył się pierwszy lot samolotu PLL LOT do stolicy Polski. Po uruchomieniu połączeń pasażerskich rozpoczęły się inwestycje w jego rozbudowę. W 1969 roku powstał terminal pasażerski o powierzchni 550 m², dodatkowo powstały drogi kołowania oraz płyta postojowa. Do października 1990 roku zarejestrowano niewielki ruch pasażerski, po tym czasie nastąpił zastój związany ze zmianami systemu gospodarczego w Polsce.

W celu odbudowy komunikacji lotniczej na Górnym Śląsku władze województwa śląskiego wystąpiły z propozycją powołania spółki, która rozwine tę gałąź transportu. Na początku 1991 roku powołano GTL S.A., które w 1992 roku wznowiło połączenie PLL LOT do Warszawy, a w 1993 roku, po 54 latach przerwy, odnowiono zagraniczne loty przez linie lotniczą Lufthansa do Frankfurtu. Po zwiększeniu ruchu pasażerskiego zaczęły się prace nad rozbudową lotniska, a w 1994 roku otwarto zmodernizowany terminal pasażerski. W latach 1996-1998 zbudowano hale cargo. Na początku 2000 roku zakończono rozbudowę dróg kołowania, płyt postojowych oraz pasu startowego.

W 2004 roku MPL rozpoczął współpracę z węgierskimi lotniskami, dodatkowo zwiększono powierzchnię terminalu, dzięki czemu wzrosła liczba lotów, a także liczba

⁹ P. Kotler: Marketing. Wyd. REBIS, Poznań 2005.

¹⁰ Dodatkowe informacje na temat satysfakcji klienta można znaleźć w pozycjach, takich jak: A. Czerw: Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym. Wyd. CEDEWU, Warszawa 2008; H. Mruk: Marketing: satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012; L. Niezurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska: Satysfakcja klienta: strategia, pomiar, zarządzanie: koncepcja wewnętrznego urynkowania współczesnej organizacji. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010; N. Hill, J. Alexander: Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna. Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków 2003; G. Urbanek: Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy. „Marketing i rynek”, 6/2004; B. Józefowicz, R. Karaszewski: Marka a satysfakcja klienta, „Problemy jakości”, nr 4, 2005; M. Kraus: Satysfakcja klienta drogą do sukcesu. „Marketing w praktyce”, nr 7, 2003; J. Szymczak, M. Urbaniak: Satysfakcja klienta jako wyznacznik konkurencyjności przedsiębiorstw. „Problemy Jakości”, nr 12, 2006; K. Fruba: Satysfakcja klienta w polityce jakościowej firmy. „Problemy Jakości”, nr 7-8, 2014; D. Wdowiak: Satysfakcja klienta zewnętrznego miernikiem oceny funkcjonowania, „Problemy Jakości”, nr 9, 2002; A. Skrzypek: Satysfakcja i lojalność klienta w konkurencyjnym otoczeniu. „Problemy Jakości”, nr 7, 2007; G. Biesiok, E. Hanke: Satysfakcja klienta usługi przewozowej. „Logistyka”, nr 5, 2012.

pasażerów do 1,7 mln. W momencie wejścia do Unii Europejskiej nastąpiła rozbudowa portu lotniczego, a także poprawa dojazdu przez zbudowanie drogi ekspresowej S1. Największą inwestycją dla GTL S.A. była budowa drugiego terminalu pasażerskiego, która została zakończona w 2007 roku; umożliwiła ona poprawę warunków w czasie odprawy dla 3,6 mln podróżujących.

Zarząd GTL S.A. do 2032 roku planuje rozwój portu lotniczego przez największy stworzony projekt MPL Katowice, którego koszty sięgają 405 mln zł. Pierwszy etap jest planowany do końca 2015 roku i zakłada zbudowanie drogi startowej i płyty postojowej, a także poszerzenie baz technicznych i zaplecza bazy cargo. Budowa kolejnego, trzeciego terminalu jest planowana po 2015 roku. Oprócz rozbudowy MPL Katowice dodatkowo ma się rozwinąć strefa okołolotniskowa, a także mają powstać centra m.in. produkcyjne, logistyczne i usługowe. Plany GTL S.A. mają na celu zwiększyć konkurencyjność dzięki wykorzystaniu naturalnych atutów lotniska. Międzynarodowy Port Lotniczy na początku 2032 roku będzie jednym z najważniejszych i najnowocześniejszych w Polsce.

4. Dotychczasowe badania satysfakcji prowadzone przez międzynarodowy port lotniczy

4.1. Analiza ankiet – połączenia komunikacyjne do MPL Katowice w Pyrzowicach¹¹

Omawiane badania były przeprowadzane przez GTL Sp. z o.o. od lipca 2011 roku do kwietnia 2012 roku i dotyczyły wprowadzenia nowych połączeń komunikacyjnych dla pracowników lotniska. W ankiecie wzięły udział 22 firmy, jednak tylko 20 wyraziło zainteresowanie. Łącznie zostało zebranych 368 ankiet, z czego 331 osób wyraziło chęć korzystania z nowych połączeń komunikacyjnych.

Ankieta wykazała, iż najpopularniejsze godziny przyjazdu pracowników na lotnisko to: 4:00, 7:00, 8:00, 14:00, natomiast najpopularniejsze godziny odjazdu to 7:00, 15:00, 16:00, 20:00. Według przeprowadzonych badań najpopularniejszymi kierunkami są Tarnowskie Góry, Katowice, Sosnowiec oraz Mierzęcice. Przez badany okres najwięcej kierowców przyjechało z miejscowości takich jak Tarnowskie Góry, Katowice, Będzin i Gliwice.

Wyniki ankiet pokrywają się z wykazem danych z parkingu P1. W związku z tym wytyczono następujące trasy:

1. Tarnowskie Góry – Świerklaniec – Ożarówce – Pyrzowice,
2. Sosnowiec – Będzin – Dąbrowa Górnicza – Pyrzowice,
3. Gliwice – Bytom – Piekary Śląskie – Pyrzowice,

¹¹ Materiały wewnętrzne firmy GTL Sp. z o.o.

4. Zawiercie – Siewierz – Mierzęcice – Pyrzowice,
5. Tychy – Katowice – Siemianowice Śląskie – Wojkowice – Pyrzowice.

Na podstawie uzyskanych wyników można wywnioskować, iż wprowadzenie dodatkowych autobusów do komunikacji miejskiej, a w szczególności w wyznaczonych godzinach przyczyniłoby się do zwiększenia zadowolenia wśród pracowników.

4.2. Ankieta dotycząca wypożyczalni samochodów CAR-RENTAL przez GTL Sp. z o.o.¹²

Ankiety są przeprowadzane od 2011 roku do chwili obecnej. Łącznie zostało zbadanych ponad 100 osób. Osoby, które brały udział w ankiecie, najczęściej korzystały tylko raz z usług wypożyczalni. Jedynie od 10% do 35% osób korzystało z niej więcej razy.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż usługi, które są realizowane przez wypożyczalnię samochodów, spełniły oczekiwania klientów; co roku 100% ankietowanych wyraziło pozytywną opinię.

Jedno z pytań dotyczyło standardu samochodów w CAR-RENTAL, który został oceniony bardzo dobrze lub dobrze, jedynie w 2011 roku 12% oceniło go przeciętnie.

Ankietowani byli pytani, czy mają zamiar korzystać jeszcze z ich usług w przyszłości. W latach 2013 i 2014 wszyscy wyrazili pozytywną opinię, jedynie w latach 2012 i 2011 10% ankietowanych wyraziło niechęć i nie mają oni zamiaru więcej korzystać z usług tej wypożyczalni. Jak można zauważyć, negatywny wynik mógł wynikać z niezadowolenia lub z tego, iż dana osoba nie miała zamiaru więcej razy latać do Katowic i korzystać z usług wypożyczalni.

Na pytanie, skąd dana osoba dowiedziała się o wypożyczalni, najczęściej padały odpowiedzi typu: Internet, znajomi, reklamy i punktu obsługi w terminalu A.

Jak wynika z analizy, większość osób jest zadowolona z wypożyczalni samochodów, a najbardziej z miłej obsługi oraz wysokiego standardu, co wpływa na satysfakcję klienta.

¹² Ibidem.

4.3. Ankieta dotycząca saloniku Business Lounge i przejścia Fast Track przez GTL S.A.¹³

Badania zostały przeprowadzone w 2013 roku i dotyczyły saloniku Business Lounge oraz przejścia Fast Track. W ankiecie wzięło udział 100 osób, z czego 68 kobiet i 32 mężczyzn. Najwięcej ankietowanych było w wieku od 25 do 59 lat z wykształceniem średnim i wyższym.

Ankietowani oceniali obecny stan salonu prasowego, jak również to, na co zwracają największą uwagę klienci odnośnie do obsługi, wystroju, komfortu wypoczynku, liczby oferowanych miejsc, dostępu do Internetu oraz cateringu.

Obecny stan saloniku Business Lounge ankietowani ocenili bardzo dobrze. 90% osób wyraziło pozytywną opinię odnośnie do obsługi, wystroju, komfortu, wypoczynku, liczby oferowanych miejsc, dostępu do Internetu, cateringu. Jedynie 10% osób jest mało zadowolonych. Do czynników, które są najważniejsze, zdaniem klientów można zaliczyć: obsługę, komfort wypoczynku i dostęp do Internetu.

Ostatnie dwa pytania związane z salonikiem Business Lounge dotyczyły tego, czego w nim brakuje, i kwestii koncentrujących się na zbadaniu, czy jakość oferowanego cateringu jest zadowalająca. Z badań wynika, że 83% ankietowanych jest zadowolonych z jakości cateringu, pozostała natomiast część klientów nie ocenia jej dobrze. Na pytanie, czego brakuje w obecnym saloniku, najwięcej osób odpowiedziało, iż stanowisk komputerowych. W dzisiejszych czasach bardzo dużo osób korzysta z komputerów i Internetu, jednak nie wszyscy podróżują z laptopem, dlatego warto byłoby stworzyć kilka stanowisk z komputerami i dostępem do Internetu. Innymi odpowiedziami były: zieleni, ciszy i spokoju, miejsc do siedzenia oraz przestrzeni i swobody.

Następne pytania dotyczyły przejścia Fast Track, na co zwracają uwagę klienci, i jak oceniają obecny jego stan w kategoriach obsługi, komfortu, wystroju i szybkości.

Wyniki były zbliżone do powyższych; blisko 90% oceniło pozytywnie obsługę, komfort, wystrój i szybkość, a około 10% przeciętnie. Na pytanie, na co zwracają największą uwagę, odpowiadali, iż wystrój jest kluczowym czynnikiem, następnie obsługa i komfort, a na końcu szybkość.

Jak wynika z analizy, klienci są zadowoleni z saloniku Business Lounge i przejścia Fast Track. Na podstawie uzyskanych wyników, można wywnioskować, czego brakuje, co należy ulepszyć i co wpływa na satysfakcję klienta.

¹³ Ibidem.

5. Analiza satysfakcji klienta – wyniki badań

5.1. Charakterystyka badań

Przedmiotem badań przedstawionych w niniejszym artykule jest ocena satysfakcji klienta Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w marcu 2014 roku na lotnisku w Pyrzowicach w województwie śląskim na 100 pasażerach. Zakresem podmiotowym pracy jest MPL (Międzynarodowy Port Lotniczy) Katowice w Pyrzowicach. Do analizy statystycznej został użyty program Statistica 10.

W artykule zastosowano następujące oznaczenia zmiennych:

- z1 częstość – korzystania z usług lotniska,
- z2 – zadowolenie z usług lotniska,
- z3 – bezpieczeństwo na lotnisku,
- z4 – jakość produktów na lotnisku,
- z5 – jakość świadczonych usług na lotnisku,
- z6 – ceny produktów na lotnisku,
- z7 – ceny świadczonych usług na lotnisku,
- z8 – ocena punktów handlowo-usługowych na lotnisku,
- z9 – reklamacje/skargi na lotnisku,
- z10 – ocena sposobu, terminowości i czasu załatwiania reklamacji,
- z11 – ocena lotniska Katowice w porównaniu z innymi lotniskami w Polsce,
- z12 – ocena połączeń lotniska Katowice z innymi międzynarodowymi lotniskami,
- z13 – znajomość dostępnych promocji na lotnisku,
- z14 – ocena dostępnych promocji na lotnisku,
- z15.1 – wystrój wnętrza lotniska,
- z15.2 – lokalizacja lotniska,
- z15.3 – dojazd do lotniska,
- z15.4 – terminale na lotnisku,
- z15.5 – strefy wolnocłowe na lotnisku,
- z15.6 – parking na lotnisku,
- z15.7 – taras widokowy na lotnisku,
- z15.8 – odprawa na lotnisku,
- z16.1 – dostępność i kompletność informacji odnośnie do lotniska w internecie,
- z16.2 – dostępność i kompletność informacji odnośnie do lotniska w ulotkach,
- z16.3 – dostępność i kompletność informacji odnośnie do lotniska w prasie,

- z16.4 – dostępność i kompletność informacji odnośnie do lotniska w punkcie informacji,
- z16.5 – dostępność i kompletność informacji odnośnie do lotniska na infolinii,
- 17.1 – uprzejmość pracowników,
- 17.2 – kompetencje pracowników,
- 17.3 – komunikatywność pracowników,
- 17.4 – wiedza pracowników,
- 17.5 – otwartość pracowników,
- 18.1 – ocena poziomu usług i oferty w PLL LOT,
- 18.2 – ocena poziomu usług i oferty w Lufthansa,
- 18.3 – ocena poziomu usług i oferty w Wizz Air,
- 18.4 – ocena poziomu usług i oferty w Ryanair,
- 18.5 – ocena poziomu usług i oferty w Germanwings,
- 19.1 – istotność ceny przy wyborze linii lotniczej,
- 19.2 – istotność komfortu przy wyborze linii lotniczej,
- 19.3 – istotność czasu podróży przy wyborze linii lotniczej,
- 19.4 – istotność zniżek przy wyborze linii lotniczej,
- 19.5 – istotność obsługi przy wyborze linii lotniczej,
- 19.6 – istotność kierunku podróży przy wyborze linii lotniczej.

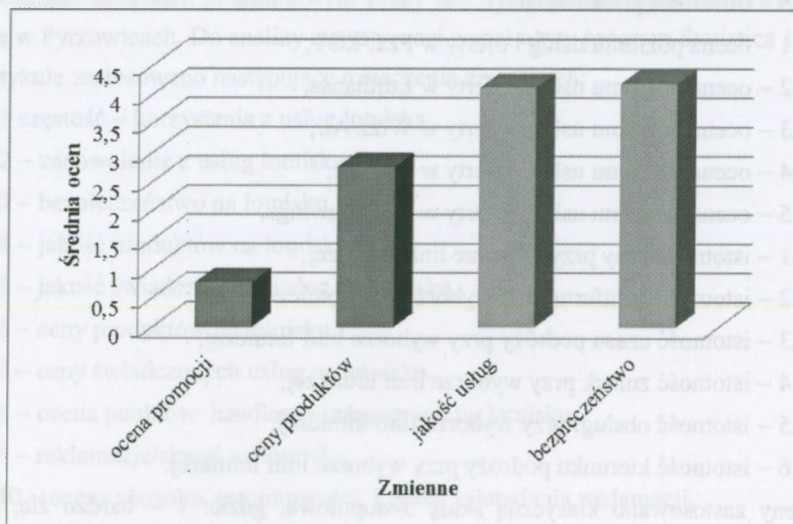
Do oceny zastosowano klasyczną skalę 5-stopniową, gdzie: 1 – bardzo źle, 2 – źle, 3 – przeciętnie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze.

5.2. Poziom satysfakcji klienta

Z przeprowadzonych badań wynika, że najgorzej oceniane są cena produktów oraz znajomość dostępnych promocji, co przekłada się na niską ocenę promocji na lotnisku. Najlepiej oceniane są bezpieczeństwo oraz jakość świadczonych usług. Dodatkowym atutem jest brak składanych reklamacji i skarg na lotnisku.

Na rysunku 1 zostały przedstawione dwie najniższe oceny zmiennych oraz dwie najwyższe. Można stwierdzić, iż taka zła ocena promocji jest wynikiem braku znajomości dostępnych promocji na lotnisku. Wnioskuje się, iż obecny program Fly Silesia jest mało rozpowszechniony i reklamowany oraz zawiera małą liczbę rabatów, co wpływa na złą ocenę. Zła ocena cen produktów na lotnisku wynika z tego, iż klienci porównują ją do cen w supermarketach, które są znacznie tańsze i w rezultacie ceny na lotnisku są oceniane jako zbyt wysokie.

Wśród badanych zmiennych najlepiej zostały ocenione jakość usług oraz bezpieczeństwo. Wysoka ocena jakości usług jest wynikiem zaspokojenia oczekiwań klientów, fachowości pracowników oraz wysokiego standardu świadczonych usług, jak również dbałości pracowników o klientów. Lotnisko Katowice charakteryzuje się wysoką jakością usług z uwagi na to, iż jest to miejsce publiczne, z którego korzysta wiele osób, co również przekłada się na zapewnienie wysokiego poziomu bezpieczeństwa. Wysoka ocena zadowolenia z usług lotniska jest odzwierciedleniem wysokiej jakości usług.



Rys. 1. Średnia ocena wybranych zmiennych

Fig. 1. Average rating of selected variables

Źródło: opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na złą ocenę lotniska Katowice w porównaniu z innymi lotniskami w Polsce. Pasażerowie korzystają z innych lotnisk w Polsce, latając w celach służbowych lub prywatnych, przez co są zmuszeni wybierać i latać z tych lotnisk, które obsługują dany kierunek podróży. Kierunek ten wpływa najbardziej na wybór danej linii lotniczej, dlatego słaba ocena połączeń lotniska Katowice z innymi międzynarodowymi lotniskami (stosunkowo mało połączeń w porównaniu z innymi krajowymi lotniskami w dużych miastach) wpływa negatywnie na ocenę lotniska. Dodatkowo długi czas odprawy i związane z tym kolejki, które są powodem małej liczby otwieranych punktów odpraw, oraz odprawa *check-in*, która jest czasochłonna, i mała świadomość ludzi o odprawach *online* wpływają na złą ocenę odpraw.

W tabelicy 1 zestawiono wyniki badań dotyczących różnicy satysfakcji klienta pomiędzy kobietami a mężczyznami. Do analizy statystycznej istotności różnic wykorzystano test U Manna-Whitneya. Pogrubiono te wyniki, w przypadku których zachodzi statystycznie istotna różnica na poziomie istotności $\alpha=0,05$.

Tablica 1

Satysfakcja klienta w zależności od płci

Zmienna	p ¹⁴	Srednia (kobiety)	Srednia (mężczyźni)
1.	0,577	2,69	2,67
2.	0,570	4,27	4,25
3.	0,511	4,13	4,23
4.	0,531	3,90	3,81
5.	0,075	4,17	4,04
6.	0,164	2,63	2,88
7.	0,689	3,15	3,19
8.	0,946	3,73	3,71
9.	0,000	0,00	0,00
10.	0,000	0,00	0,00
11.	0,029	3,29	2,77
12.	0,008	3,98	3,42
13.	0,350	0,17	0,25
14.	0,322	0,62	0,94
15.1	0,068	3,75	3,40
15.2	0,148	3,96	3,77
15.3	0,191	3,98	3,67
15.4	0,004	3,88	3,38
15.5	0,932	4,13	4,10
15.6	0,055	3,75	3,31
15.7	0,138	4,02	3,71
15.8	0,004	3,65	3,19
16.1	0,025	4,02	3,42
16.2	0,635	3,90	3,85
16.3	0,631	3,40	3,46
16.4	0,928	3,31	3,35
16.5	0,211	3,69	3,46
17.1	0,247	4,17	3,98
17.2	0,952	4,10	4,08
17.3	0,110	4,05	3,6
17.4	0,874	4,15	4,15
17.5	0,508	4,08	3,98
18.1	0,070	3,87	3,35
18.2	0,062	4,06	3,65
18.3	0,009	4,13	3,75

¹⁴ P-wartość to wartość prawdopodobieństwa testowego, inaczej zwana granicznym poziomem istotności. Jest to prawdopodobieństwo uzyskania wartości pewnej statystyki (np. różnicy średnich), takich jak faktycznie zaobserwowane, lub bardziej oddalonych od zera, przy założeniu że hipoteza zerowa jest spełniona. Są stosowane jako miara prawdopodobieństwa popełnienia błędu pierwszego rodzaju, czyli liczbowe wyrażenie istotności statystycznej.

cd. tablicy I

18.4	0,003	4,13	3,71
18.5	0,066	3,79	3,35
19.1	0,059	4,67	4,33
19.2	0,649	3,48	3,65
19.3	0,494	3,90	3,71
19.4	0,002	4,15	3,38
19.5	0,400	3,44	3,25
19.6	0,0174	4,67	4,19

Warto zwrócić uwagę na następujące, istotne statystycznie, różnice pomiędzy postrzeganiem usługi przez kobiety i mężczyzn.

- Analiza wykazała (pytanie 11), że opinie kobiet i mężczyzn dotyczące lotniska Katowice w porównaniu z innymi lotniskami różnią się średnio o około 0,5. Można więc wywnioskować, iż mężczyźni w stosunku do kobiet gorzej oceniają lotnisko Katowice w Pyrzowicach. Wynika to z faktu, iż mężczyźni więcej latają, najczęściej w sprawach biznesowych, dlatego korzystają z różnych lotnisk w Polsce i mają lepsze rozeznanie odnośnie do oferty, usług oraz proponowanych udogodnień, co przekłada się na słabszą ocenę lotniska Katowice.
- Oceniając połączenia lotniska Katowice w Pyrzowicach z innymi międzynarodowymi lotniskami (pytanie 12), można zauważyć, iż mężczyźni również są niezadowoleni z ich liczby. Dodatkowo, przeprowadzając wywiad wśród pracowników, można było spotkać się z takimi samymi zdaniem, iż liczba połączeń i kierunków jest niezadowalająca. Na innych lotniskach w Polsce, np. w Warszawie lub Krakowie, liczba lotów i połączeń do innych państw jest zdecydowanie większa niż w Katowicach. Skutkuje to tym, iż osoby, które częściej latają w sprawach służbowych lub prywatnych, muszą przebyć większą odległość, aby dostać się na lotnisko, z którego jest możliwy wylot do miejsca docelowego. Zwiększenie liczby połączeń na pewno usatysfakcjonowałoby klientów, a taka zmiana wpłynęłaby pozytywnie na ocenę lotniska.
- Kolejna kwestia (pytanie 15.4) to ocena terminali i odprawy. Mężczyźni dużo gorzej oceniają je od kobiet, skarżąc się na długi czas odpraw i kolejki. Odprawy *check-in* są jednymi z czasochłonnnych odpraw, dlatego oczekiwanie na swoją kolej jest dość uciążliwe dla pasażerów. Lotnisko posiada 2 terminale, a obecnie planuje się rozbudować pomieszczenie i stworzyć jeszcze jeden terminal przylotów. W czasie wywiadu pracownicy wyrazili chęć wprowadzenia nowych technologii, które usprawniłyby czas odprawy oraz powiększyły miejsca odpraw. Gdy obserwuje się odprawy, widać zdenerwowanie, zmęczenie i znużenie pasażerów, dlatego wprowadzenie udoskonaleń w tym obszarze byłoby najkorzystniejszym rozwiązaniem dla lotniska Katowice.

- Pytając o dostępność i kompletność informacji (pytanie 15) o ofercie lotniska, zamieszczanych w różnych źródłach, najgorzej oceniany przez mężczyzn był Internet. Przymuszczalnym powodem może być to, iż kobiety nie poświęcają tyle czasu na poszukiwanie informacji w Internecie lub znalezione informacje satysfakcjonują kobiety na tyle, aby oceniać Internet jako jedno z lepszych źródeł informacji.
- Poziom usług i ofert linii (pytanie 18) Wizz Air oraz Ryanair jest lepiej oceniana przez kobiety niż mężczyzn.
- W kwestiach, którymi kieruje się dana osoba przy wyborze konkretnej linii lotniczej (pytanie 19), kobiety zwracają uwagę na zniżki oraz kierunek podróży bardziej niż mężczyźni. Kobiety w większym stopniu cenią sobie czas, dlatego szukają rozwiązania, które jest tańsze, oraz wybierają taki kierunek, który jest możliwy z najbliższego lotniska.

W tablicy 2 zestawiono wyniki badań dotyczących różnicy satysfakcji klienta w zależności od wieku ankietowanych. Do analizy statystycznej istotności różnic wykorzystano test ANOVA Kruskala-Wallisa. Pogrubiono te wyniki, w przypadku których zachodzi statystycznie istotna różnica na poziomie istotności $\alpha=0,05$.

Najważniejsze kwestie wynikające z przeprowadzonej analizy to:

- jeśli chodzi o ocenę cen produktów na lotnisku (pytanie 6), osoby powyżej 50. roku życia oceniają je najlepiej, natomiast najgorzej osoby poniżej 18 lat. Z badań wynika, że im starsze są osoby, tym lepiej oceniają ceny produktów na lotnisku. Osoby młode, które nie ukończyły 18 lat, nie pracują lub nie mają tak dużych dochodów jak osoby starsze, dlatego nie mogą pozwolić sobie na zakup droższych produktów na lotnisku. Osoby powyżej 50. roku życia to osoby ustawkowane, mające pracę, dla których niekoniecznie ważna jest cena danego produktu;
- przy ocenie lotniska Katowice w Pyrzowicach w porównaniu z innymi lotniskami w Polsce (pytanie 11), najbardziej zadowolone są osoby poniżej 18. roku życia. Może to wynikać z faktu, iż młodzi pasażerowie nie korzystali z wielu innych lotnisk w Polsce dlatego nie mają porównania w przeciwieństwie do osób starszych. Starsi pasażerowie częściej podróżują samolotami z różnych lotnisk, dlatego gorzej oceniają lotnisko Katowice. Osoby od 18. do 25. roku życia oceniły lotnisko w Pyrzowicach najgorzej wśród ankietowanych. Wiąże się to z faktem, iż w tym wieku najwięcej osób zwiedza kraje i podróżuje. Oferty linii lotniczych w Pyrzowicach nie są tak bogate jak w Warszawie czy Krakowie, dlatego pewna część osób ze względu na kierunek, którego lotnisko w Pyrzowicach nie obsługuje, jest zmuszona skorzystać z innych lotnisk. Im więcej ofert proponują przewoźnicy, tym pasażerowie skłonni są lepiej oceniać dane lotnisko. Inną ważną uwagą są punkty handlowo-usługowe, których nie ma tak dużo jak na lotniskach zagranicznych, m.in. w Paryżu czy Madrycie, gdzie znajdują się duże galerie z różnorodnymi sklepami i usługami. Innym powodem negatywnej opinii są słabe połączenia komunikacyjne lotniska z innymi miejscowościami. Czynniki, które mogą

- mieć wpływ na daną ocenę, są zróżnicowane. Jednak lotnisko w Pyrzowicach powinno dążyć do tego, aby było oceniane i postrzegane jak najlepiej przez wszystkich pasażerów, niezależnie od wieku;
- jeśli chodzi o opinie ludzi co do dostępności i kompletności informacji o lotnisku (pytanie 16), największe różnice dotyczyły punktu informacji lotniskowej. Najlepiej oceniają go osoby od 26 do 50 lat, a najgorzej poniżej 18. roku życia. Wynik ten może być spowodowanym tym, iż osoby młodsze nie są tak dobrze zorientowane co do możliwości poszukiwania tejże informacji lub też nie potrafią się dobrze porozumieć z obsługą lotniska. W następnym pytaniu (pytanie 17) okazuje się osoby poniżej 18. roku życia najgorzej oceniają uprzejmość, kompetencje i komunikatywność pracowników. W punkcie informacji lotniskowej mają bezpośrednia styczność z pracownikami, dlatego może to wpływać na negatywną ocenę pracy obsługi lotniska przez młodsze osoby. Może to wynikać z faktu, że pracownicy lotniska inaczej traktują osoby młodsze niż starszych. Inne powody to złe samopoczucie, sposób mówienia i ton głosu pracowników, które wpływają negatywnie lub pozytywnie na to, jak coś jest oceniane. W czasie wywiadu na pytanie skierowane do pracowników, jak oceniają pracę innych osób, większość odpowiedzi była pozytywna, jednak warto zwrócić uwagę, że pewne uwagi dotyczyły komunikacji i zachowania pracowników w czasie pracy, ponieważ zawsze się mogą zdarzyć nieporozumienia między pasażerem a klientem;
 - jeśli chodzi o opinie dotyczące oceny poziomu usług i oferty linii lotniczych (pytanie 18), największa różnica w odpowiedziach pod względem wieku dotyczyła Lufthansy. Po przeliczeniu średniej wnioskuje się, iż najbardziej zadowoleni z poziomu usług i oferty linii lotniczej są osoby z grupy wiekowej 18-25 lat, a najmniej osoby z grupy wiekowej poniżej 26-50 lat;
 - opinie dotyczące kwestii, czym się dana osoba kierowała, korzystając z danej usługi, i jaki miało to wpływ na wybór linii lotniczych (pytanie 19), różniły się istotnie między osobami powyżej 50. roku życia a młodymi, którzy nie ukończyli 18 lat. Osoby starsze cenią i najbardziej zwracają uwagę na komfort podczas podróży niż osoby młodsze. Pasażerowie po 50. roku życia potrzebują wygody, spokoju i odpoczynku nawet w czasie lotu, dlatego jest to priorytet przy wyborze linii lotniczej.

Tablica 2

Satisfakcja klienta w zależności od wieku

Zmienna	p	Średnia (poniżej 18)	Średnia (18-25)	Średnia (26-50)	Średnia (powyżej 50)
1.	0,175	3,00	2,30	2,75	2,68
2.	0,210	4,00	4,20	3,94	4,16
3.	0,083	3,50	4,30	4,15	4,18
4.	0,052	3,00	3,87	3,91	3,86
5.	0,255	3,50	4,09	4,15	4,11

cd. tablicy 2

6.	0,018	2,00	2,35	2,67	2,95
7.	0,887	3,00	3,17	3,16	3,17
8.	0,806	3,50	3,65	3,75	3,72
9.	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
10.	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
11.	0,037	4,00	2,61	3,15	3,04
12.	0,184	3,00	4,04	3,63	3,71
13.	0,311	0,00	0,17	0,25	0,21
14.	0,306	0,00	0,61	0,94	0,77
15.1	0,586	3,50	3,74	3,51	3,580
15.2	0,608	4,00	3,91	3,82	3,87
15.3	0,504	4,50	4,00	3,70	3,83
15.4	0,254	4,00	3,91	3,52	3,64
15.5	0,656	3,50	3,39	3,40	3,43
15.6	0,503	3,00	3,52	3,57	3,54
15.7	0,566	4,00	3,83	3,84	3,87
15.8	0,207	3,50	4,09	4,13	4,12
16.1	0,408	4,00	4,00	3,67	3,73
16.2	0,988	3,50	3,22	3,34	3,33
16.3	0,549	3,50	3,22	3,46	3,43
16.4	0,007	2,50	3,57	4,04	3,88
16.5	0,800	3,50	3,39	3,67	3,58
17.1	0,004	1,00	4,09	4,03	3,92
17.2	0,003	3,00	4,26	4,15	4,09
17.3	0,021	3,50	4,48	4,12	4,15
17.4	0,166	3,50	4,17	4,12	4,08
17.5	0,051	3,00	4,04	4,13	4,03
18.1	0,233	4,00	4,00	3,49	3,62
18.2	0,027	3,50	4,17	3,36	3,58
18.3	0,585	3,50	4,00	3,96	3,95
18.4	0,072	4,50	4,17	3,84	3,93
18.5	0,052	4,00	4,22	3,72	3,86
19.1	0,391	4,00	4,61	4,43	4,44
19.2	0,035	3,00	3,56	3,49	3,96
19.3	0,510	4,50	3,96	3,78	3,81
19.4	0,117	2,50	4,04	3,73	3,78
19.5	0,554	3,50	3,35	3,28	3,35
19.6	0,051	4,50	4,36	4,60	4,51

6. Podsumowanie

Omawiane w niniejszym artykule lotnisko jest cenione przez klientów oraz pasażerów, jednak badania wykazały pewne kwestie wymagające poprawy, których rozwiązanie powinno znacznie podnieść poziom usług świadczonych przez port lotniczy. Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej istotnymi przyczynami niezadowolenia pasażerów na lotnisku w Pyrzowicach są:

- wysokie ceny produktów (2,75),
- fakt, iż lotnisko w Pyrzowicach jest gorzej oceniane niż inne lotniska w Polsce (3,04),
- połączenia lotniska w Pyrzowicach z innymi międzynarodowymi lotniskami są słabe (3,71),
- słabo oceniane są dostępne promocje i zniżki oraz są one w niewystarczającym stopniu promowane (0,77),
- odprawa lotniska (3,43),
- zła ocena dostępności i kompletności informacji w punkcie informacji lotniskowej (3,33),
- zła ocena pracowników pod względem umiejętności komunikacji (3,85),
- poziom usług i ofert linii lotniczych PLL LOT, Lufthansa, Ryanair oraz Germanwings jest niesatysfakcjonujący (3,62; 3,86, 3,93; 3,58).

Powyższe problemy są najbardziej istotne, jednak oprócz nich wystąpiło kilka innych, o mniejszym poziomie ważności dotyczą one kwestii, takich jak:

- zadowolenia z usług lotniska,
- bezpieczeństwa na lotnisku,
- lokalizacji, dojazdu, terminali i stref wolnocłowych na lotnisku w Pyrzowicach,
- dostępności i kompletności informacji w Internecie, ulotkach reklamowych oraz w prasie,
- uprzejmości i kompetencji pracowników,
- poziomu usług i ofert linii lotniczej Wizz Air.

Jak wynika z przeprowadzonych w publikacji analiz, czynniki socjologiczne, takie jak na przykład płeć i wiek pasażera, również w istotnym statystycznie stopniu wpływają na postrzeganie jakości usługi świadczonej przez port lotniczy.

Wiele z opisanych w artykule problemów da się stosunkowo łatwo rozwiązać przez lepszą organizację funkcjonowania portu lotniczego. Niemniej nie wszystkie sprawy są łatwe do wprowadzenia. Najtrudniej byłoby wprowadzić zmiany odnośnie do usług i oferty linii lotniczych PLL LOT, Lufthansa, Ryanair, Wizz Air oraz Germanwings w związku z ceną i ze zniżkami. Obecnie przewoźnicy sami tym zarządzają, więc lotnisko nie może w to

ingerować, a ceny są ustalane przez przewoźników, dlatego z punktu widzenia portu lotniczego przeprowadzenie tego rodzaju zmian jest niemożliwe.

Bibliografia

1. Biesiok G., Hanke E.: Satysfakcja klienta usługi przewozowej. „Logistyka”, nr 5, 2012.
2. Biesiok G., Wyród-Wróbel J.: Pojęcie satysfakcji. „Problemy Jakości”, nr 1, 2011.
3. Czerw A.: Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym. Wyd. CEDEWU, Warszawa 2008.
4. Dobiegała-Korona B.: Wartość klienta czy wartość dla klienta? „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1, 2006.
5. Drucker P.F.: Myśli przewodnie Druckera. MT Biznes, Warszawa 2002.
6. Fruba K.: Satysfakcja klienta w polityce jakościowej firmy. „Problemy Jakości”, nr 7-8, 2014.
7. G. Biesiok, J. Wyród-Wróbel: Pojęcie satysfakcji. „Problemy Jakości”, nr 1, 2011.
8. Giemza M.: Satysfakcja klienta w świetle badań ankietowych. „Problemy Jakości”, nr 1, 2007.
9. Hill N., Alexander J.: Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna, Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków 2003.
10. Józefowicz B., Karaszewski R.: Marka a satysfakcja klienta. „Problemy jakości”, nr 4, 2005.
11. Kotler P.: Marketing. Wyd. REBIS, Poznań 2005.
12. Kraus M.: Satysfakcja klienta drogą do sukcesu. „Marketing w praktyce”, nr 7, 2003.
13. Materiały wewnętrzne firmy GTL S.A.
14. Mruk H.: Marketing: satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
15. Nieżurawski L., Pawłowska B., Witkowska J.: Satysfakcja klienta: strategia, pomiar, zarządzanie: koncepcja wewnętrznego urynkowania współczesnej organizacji. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
16. Skowronek I.: Marketing doświadczeń: od doświadczeń klienta do wizerunku firmy. Wyd. Poltext, cop., Warszawa 2012.
17. Skrzypek A.: Satysfakcja i lojalność klienta w konkurencyjnym otoczeniu. „Problemy Jakości”, nr 7, 2007.
18. Stoma M.: Jakość a satysfakcja – różnice i wzajemne relacje. „Problemy Jakości”, nr 4, 2009.

19. Szymczak J., Urbaniak M.: Satysfakcja klienta jako wyznacznik konkurencyjności przedsiębiorstw. „Problemy Jakości”, nr 12, 2006.
20. Urbanek G.: Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo skutkowy. „Marketing i rynek”, nr 6, 2004.
21. Wdowiak D.: Satysfakcja klienta zewnętrznego – miernikiem oceny funkcjonowania. „Problemy Jakości”, nr 9, 2002.
22. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B.: Ocena poziomu jakości usług na przykładzie przychodni medycznych. „Marketing i Rynek”, nr 4, 2011.
23. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B.: Czynniki jakości usług samorządowych na przykładzie Rudy Śląskiej. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 4, 2010.
24. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B.: Ocena czynników jakości usług w administracji samorządowej. „Marketing i Rynek”, nr 6, 2010.
25. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B.: Pomiar postrzeganej jakości usług w administracji samorządowej. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 7, 2009.
26. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B.: Postawy klientów w województwie śląskim wobec e-commerce, [w:] „Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne”, (red.) T. Grabiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, Kielce 2011, tom 1.
27. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B.: Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008.
28. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B.: Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008.
29. Wolniak R.: Analiza postrzegania przez klienta niepełnosprawnego barier architektonicznych na przykładzie urzędu miejskiego w Siemianowicach Śląskich, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 71, Gliwice 2014.
30. Wolniak R.: Pomiar oczekiwanej i postrzeganej jakości w usługach medycznych. „Współczesne Zarządzanie”, nr 2, 2010.

Abstract

Services offered by discussed in this publication, Katowice International Airport in Pyrzowicach uses a large number of customers. Those who benefit from its services and those that have not yet had the opportunity, should create a positive image of the company. So it will affect positively in favor of the company by acquiring a large number of customers interested in their services provided, as well as their desire to return to the company and to

inform about satisfaction of other people. To do this, the airport must take such action as will ensure him a high quality of services.

The aim of this paper is to analyze and evaluate the level of customer satisfaction for example Katowice International Airport in Pyrzowicach, and to identify areas that need for further refinement of the test organization.

As is evident from the publication analyzes sociological factors such as gender and age of a passenger has a statistically significant extent, affect the perception of the quality of service provided by the airport. Many of the problems described in the publication can be relatively easily solved through better organization of the functioning of the airport.

However, not all cases are easy to implement. The hardest part would be to make changes regarding services and offers airline LOT Polish Airlines, Lufthansa, Ryanair, Wizz Air and Germanwings in relation to price and discount. Currently, carriers that manage themselves, so the airport can not interfere in it, and the prices are set by the carriers, because from the point of view of the airport, making this kind of change is not possible.

THE ROLE OF PERFORMANCE DASHBOARD IN DECISION-MAKING PROCESS

Summary. The article discusses decision-making process in the modern organization, which has a stage of IT tools designed to improve the process. Authors discussed performance dashboard as an element of Business Intelligence system presentation layer and identified its role in the decision-making process.

Keywords: performance dashboard, decision-making process.

1. Wprowadzenie - informatyzacja procesów decyzyjnych

Podjęcie decyzji w przedsiębiorstwie jest procesem złożonym i wymaga od decydenta dostępu do różnorodnej wiedzy. Dostępowa informacyjność w tym obszarze pozwala na dostarczenie mu potrzebnych, bardziej wiarygodnych danych funkcjonowanie przedsiębiorstwa dzięki zastosowaniu specjalizowanych narzędzi. Pierwszą manifestacją dążącego dostarczenia informacji, w tym obszarze, są realizowane przez systemy