

## Literatura

1. Berry, 1983
2. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996
3. Rogoziński K., Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998
4. Kotler Ph., Marketing, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994
5. Styś A., praca zbiorowa pod red., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996
6. Gaworecki W., Turystyka, PWE, Warszawa 1997
7. Klisiński J., Marketing. Badania, instrumenty, zarządzanie., Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 1997

## METODY OCENY JAKOŚCI USŁUGI JAKO CZYNNIKA WPLYWAJĄCEGO NA KLIENTA

*Agnieszka Widawska, Sławomir Kowalski*  
*Politechnika Częstochowska, Polska*

### Streszczenie

W referacie poniższym poruszona została kwestia jakości usług jako wyznacznika poziomu zaspokojenia potrzeb klienta. Na podstawie przykładów literaturowych udowadnia się tezę o jej wpływie na zadowolenia klienta i jego lojalność w stosunku do firmy usługowej. Poziom jakości usług jest szczególnie ważny dla firm małych, dla których utrzymanie klienta jest dużo bardziej ważne niż w przypadku większych przedsiębiorstw. Ujmując najprościej jakość usług sprowadza się do wychodzenia naprzeciw wymaganiom klientów przez firmę zajmującą się działalnością usługową.

Jakość oferowanych usług nie zawsze jest najlepsza, ale z reguły dąży do poprawy swoich działań, a przynajmniej stara się zrozumieć własne błędy. Jakość oferowanych usług najlepiej ocenić przez pryzmat usług oferowanych przez konkurencję. Najlepszą drogą osiągnięcia nad nimi przewagi jest benchmarking<sup>1</sup>. Polega ona na nicustannym porównywaniu produktów czy usług firmy i metod jej działania do standardów najlepszych firm konkurencyjnych i liderów innych branż. Ciągła obserwacja zachowań i pomiar osiągnięć pozwala na poprawienie jakości w każdej dziedzinie działalności firmy.

W literaturze można spotkać różnego rodzaju definicje usług. Bez względu na ich autora wszystkie mówią, że usługa jest działalnością polegającą na wykonaniu czynności służących spełnianiu potrzeb odbiorcy. Wachlarz usług jest ogromny, są nimi między innymi: sprzedaż hurtowa i detaliczna, usługi gastronomiczne, usługi hotelarskie, transport, magazynowanie, komunikacja, usługi bankowe, usługi ubezpieczeniowe, a także usługi

<sup>1</sup> A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996, s. 270.

dostarczane instytucjom publicznym, usługi społeczne i indywidualne. Z przedstawionych przykładów wynika, że usługa usłudze nierówna, a wiąże się to z cechami charakterystycznymi dla usług, które to cechy całkowicie różnią się od cech produktów. Zaliczamy do nich:

- niematerialny charakter,
- jednoczesność świadczenia i korzystania z usługi,
- nietrwałość i brak możliwości magazynowania,
- ścisły związek usługi z osobą wykonawcy,
- heterogeniczność,
- komplementarność i substytucyjność dóbr i usług,
- niemożność nabycia praw własności usługi.

Nie bez wpływu na odbiór usług pozostaje jeszcze jeden szczególnie ważny czynnik, a mianowicie zmienna jakość usług. Od tego jaką jakością charakteryzuje się świadczona przez usługodawcę usługa, zależy wiele składników jego sukcesu rynkowego, między innymi ilość aktualnych i potencjalnych klientów firmy.

Jakość jest sumą cech produktu lub usługi, decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb. Oto jedna z definicji, moim zdaniem najprostsza i najlepiej docierająca do wyobraźni.

Jednym z podstawowych sposobów różnicowania firmy usługowej jest stałe dostarczanie usług o wyższej jakości niż konkurencja. Szczególne znaczenie ma wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów, a nawet przekroczenie tych oczekiwań. Oczekiwania klientów kształtowane są przez wcześniejsze doświadczenia i opinie przekazywane ustnie. Na tej podstawie klienci wybierają usługodawcę i po skorzystaniu z usługi konfrontują ją z usługą oczekiwaną. Jeśli jakość uzyskanej usługi nie pokrywa się z jakością oczekiwaną klienci zniechęcają się do tego usługodawcy. Natomiast jeśli usługa odpowiada lub nawet przekracza oczekiwania klienta, skłonny jest on wrócić do danego usługodawcy i skorzystać z jego usług po raz kolejny. Na podstawie modelu opracowanego przez A. Parasuramana i jego współpracowników można zidentyfikować pięć luk, które powodują dostarczenie usługi o niewłaściwej jakości:

1. luka między oczekiwaniami klienta a oceną tych oczekiwań przez kierownictwo firmy,
2. luka między oceną kierownictwa a normatywną jakością usługi,
3. luka między technicznymi normami jakości usługi a faktycznie wykonaną usługą,
4. luka między świadczeniem usługi a treścią komunikacji z konsumentami,
5. luka między oczekiwaną a otrzymaną usługą.

W wyniku podjętych badań stwierdzono pięć czynników wpływających na jakość usług. Są to:

1. elementy materialne takie jak sprzęt, wygląd personelu, pomieszczeń itp.,
2. solidność czyli zdolność świadczenia usług w sposób niezawodny, dokładny i konsekwentny,
3. szybkość reakcji tzn. chęć świadczenia usługi terminowo i chęć pomagania klientom,

4. pewność siebie, wiedza i kwalifikacje personelu, uprzejmość, zdolność tworzenia odpowiedniej atmosfery,

5. empatia, umiejętność wczuwania się w sytuację klienta, indywidualne podejście i troska o niego.

Ujmując najprościej jakość usług sprowadza się do wychodzenia naprzeciw wymaganiom klientów przez firmę zajmującą się działalnością usługową.

Natomiast w oparciu o normę ISO 8402 jakość usługi można zdefiniować jako ogół właściwości usługi decydujący o jej zdolności do zaspokojenia stwierdzonych lub przewidywanych potrzeb<sup>1,2</sup>

Ale ważnym dla firmy jest nie tylko o wzrost satysfakcji klienta. Wzrost poziomu jakości usług powinien wyrażać się również poprawą produktywności, wydajności i obniżki kosztów a także zauważalnym wzrostem udziału danej usługi na rynku. Jeśli chodzi o ocenę usług, wiadomo, że wiele cech jakościowych poddawane jest subiektywnej ocenie klientów. Dlatego należy przede wszystkim wyeksponować te elementy działalności usługowej, które najłatwiej poddają się obiektywizacji i mogą kwalifikować się do oceny. Do takich elementów można zaliczyć:

1. wyposażenie i urządzenia, liczbę pracowników, wydajność pracy, ilość zużytych materiałów i surowców,

2. czas oczekiwania, czas wykonywania usługi, czas trwania procesu świadczenia usługi,

3. higiena i bezpieczeństwo, solidność i ochrona ludzi imienia,

4. dostępność i wygoda, estetyka otoczenia usługowego; uprzejmość, niezawodność, dokładność, kompetentność, poziom umiejętności, wiarygodność oraz skuteczność porozumiewania się.

Proces realizacji usługi może być oceniany w szerszym lub węższym zakresie, w zależności od tego, czy proces ten jest wysoko zmechanizowany lub zautomatyzowany (usługi telekomunikacyjne), czy też jest silnie spersonifikowany, jak ma to miejsce w usługach edukacyjnych czy medycznych. Im większe „utechnicznienie” usługi, tym łatwiej ocenić jej realizację zarówno przez usługodawcę, jak i przez usługobiorcę.

Ocena usługi obejmuje wszystkie etapy jej świadczenia, w tym przede wszystkim marketing, projektowanie, poszczególne fazy realizacji oraz korektę wynikającą z konfrontacji ocen dokonywanych przez usługodawcę i jego klienta.

Najczęściej spotkać się można z zestawem kryteriów oceny jakości usług stanowiących konglomerat wyróżników, których efekty stosowania uzależnione są od indywidualnych odczuć, doznań, nastrojów, emocji, doświadczeń i wykształcenia poszczególnych klientów. Zestaw taki obejmuje m.in.:

1. dostępność usługi,

2. informację o usługach świadczonych przez firmę,

3. kompetencje i uprzejmość personelu,

4. zaufanie i rzetelność,

5. odpowiedzialność,

<sup>1</sup> J. Łańcucki, Jakość usług, Problemy jakości, 1997, nr 8, s. 4.

6. bezpieczeństwo,
7. infrastruktura materialna usług,
8. dobra znajomość potrzeb nabywców.<sup>1</sup>

Zestaw ten nie jest jednak uniwersalny dla każdego rodzaju usług. W zależności od rodzaju wykonywanej usługi zestaw taki powinien być modyfikowany i uzupełniany o inne kryteria oceny. Chodzi tutaj np. o usługi finansowe, lecznicze, administracyjne czy prawne.

Miary jakości usług, miary zadowolenia klientów, mogą być mierzone na przykład poprzez badanie:

1. liczby reklamacji,
2. czasu realizowanych usług, dostaw,
3. kosztów usług,
4. wskaźników ekonomicznych firmy,
5. lojalności klientów.

Lojalność klientów jest wynikiem z kolei ich zadowolenia z jakości usług zakupionych wcześniej. Zadowolenie klientów determinowane jest już we wczesnych fazach projektowania procesu usługi (koncepcja usługi) jak również ma ścisły związek z przyjętymi miernikami zadowolenia klienta.

Ważne wydaje się tutaj również wyróżnienie wewnętrznej i zewnętrznej jakości usług. Jakość wewnętrzna usługi wyraża się głównie w relacji klient wewnętrzny - dostawca wewnętrzny. Miarą tej jakości jest zadowolenie klienta wewnętrznego, czyli pracowników firmy.

Jakość zewnętrzna usługi wyraża ocenę relacji dostawca (firma usługowa) i klienta zewnętrznego. Miarą jakości zewnętrznej jest zadowolenie klienta zewnętrznego.

Istnieje kilka metod oceny jakości usług. Jedną z nich jest metoda oceny jakości usług opracowana przez R. Kolman i T. Tkaczyk nazwana „uniwersalnym wzorcem jakości usług”.

W metodzie tej „wzorec” opracowany jest w dwóch różnych wersjach: dla usługodawcy i dla usługobiorcy.

Wzorec jakości usług do użytku klienta to tabelaryczne zestawienie trzynastu kryteriów oceny usług takich jak zachowanie uprzejmości, staranność wykonania, terminowość i rzetelność wykonania. Każde z tych kryteriów oceniane jest według takiej samej skali ocen od 1 (ocena najniższa) do 10 (ocena najwyższa - stan doskonały). Po wpisaniu wszystkich ocen oblicza się sumę ocen poszczególnych kryteriów, oblicza się wartość średnią oceny szczegółowej a następnie oblicza się wskaźnik „R” (stosunek oceny ogólnej do oceny szczegółowej razy 100%).

Wzorec jakości usług opracowany do użytku dostawcy zawiera natomiast 15 kryteriów takich jak: zadowolenie klienta, bezpieczeństwo, kosztochłonność, materiałochłonność, skuteczność usługi, złożoność postępowania itp. Gdy usługa zostanie w powyższy sposób dwustronnie oceniona, dokonuje się analizy zgodności usługi przez obliczenie wskaźnika „U” - stopnia zgodności ocen usługi, stanowiącego stosunek oceny szczegółowej usługi, sporządzonych przez usługodawcę do oceny szczegółowej tej samej

<sup>1</sup> J. Łańcucki, Jakość usług, Problemy jakości, 1997, nr 8, s. 4.

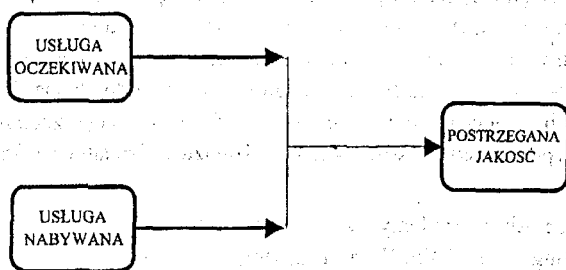
usługi wystawionej przez usługobiorcę. Gdy  $U > 1$ , oznacza to niezadowolenie klienta, gdy  $U < 1$ , oznacza to niezadowolenie dostawcy (z uwagi na nietrafność oceny własnych działań).

Metoda oceny jakości usług opracowana przez zespół V.A. Zeithaml, A. Parasuraman i L.L. Berry (ZPB) w Stanach Zjednoczonych nazwana została SERVQUAL.

Naukowcy ci określili zestaw kryteriów jakości usług w SERVQUALU:

1. infrastruktura materialna usługi,
2. niezawodność,
3. wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów,
4. pewność świadczenia usługi,
5. znajomość potrzeb nabywców.

Oczywiście przedstawiony zestaw nie jest zestawem uniwersalnym dla wszystkich usług. Dużą ostrożność w określaniu zestawu kryteriów należy zachować w odniesieniu do usług osobistych. Autorzy tej metody założyli, że jakość usługi określana jest przez rozbieżność pomiędzy doznaniem konsumenta a jego oczekiwaniami. Opracowali oni kwestionariusz składający się z kilku części. W pierwszej zawarli dwadzieścia dwa podpunkty charakteryzujące oczekiwania nabywcy wobec konkretnego rodzaju usługi i usługodawcy. Przy czym w każdym z podpunktów dokonujący oceny wpisuje liczbę (od 1 do 7) w zależności od przekonania potencjalnego nabywcy (cech nieistotna 1, cecha istotna do 7). W drugiej części ankiety zawarte są dwadzieścia dwa podpunkty, w oparciu o które dokonywana jest ocena skonsumowanej już usługi. W kolejnej części dokonywana jest ocena, które kryteria oceny jakości usługi mają dla klienta największe znaczenie. W oparciu o tę część kwestionariusza opracowuje się tzw. ważony rezultat SERVQUAL-u. Porównanie liczby punktów z części kwestionariusza, odnoszącej się do usługi zrealizowanej z liczbą punktów w części odnoszącej się do oczekiwań nabywcy, pozwala ocenić rozbieżność między świadczoną usługą, a oczekiwaniami nabywcy.



Rys. 1. Jakość usług w modelu SERVQUAL.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996, s. 270.

**Tabela 1 Typy jakości usług**

Jakość typu	Przedmiotem świadczenia usługi jest dający się wyraźnie wyodrębnić obiekt. Ocena jakości dotyczy wówczas: - określonego standardami, najczęściej technologicznymi lub utylitarnymi typu; - sprecyzowanego i przyjętego w zleceniu projektu (wzorca).
Jakość wykonania	W tym przypadku nie chodzi o żaden konkretny przedmiot, dlatego wartościowanie odnosić się może jedynie do samej czynności, a więc wykonywania usługi.
Jakość normatywna	Dotyczy przypadków, kiedy podstawą oceny jakości wykonania usługi jest jednoznacznie określona norma. Nie jest to typowy dla usług rodzaj jakości.

Źródło: opracowanie własne na podst. K. Rogoziński, Usługi rynkowe, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 203.

zupełnie inne podejście do definiowania jakości usług i ich oceny, ma K. Rogoziński, autor takich pozycji jak „Nowy marketing usług” i „Usługi rynkowe”. Definiuje on jakość usług jako pojęcie trudne do określenia. Twierdzi, że pomijając warunki wpływające na utrzymanie świadczonych usług na odpowiednim poziomie, pierwszą osobą która ocenia świadczoną usługę jest usługobiorca, a więc znaczenia nabierają subiektywne kryteria oceny stosowane właśnie przez nabywcę usługi. Zwraca przy tym uwagę na trzy podstawowe rodzaje jakości występujące w usługach. Podział ten pokazuje poniższa tabela 1.

Jakość oferowanych usług nie zawsze jest najlepsza, ale z reguły dąży do poprawy swoich działań, a przynajmniej stara się zrozumieć własne błędy. Jakość oferowanych usług najlepiej ocenić przez pryzmat usług oferowanych przez konkurencję. Najlepszą drogą osiągnięcia nad nimi przewagi jest benchmarking<sup>1</sup>. Polega ona na nieustannym porównywaniu produktów czy usług firmy i metod jej działania do standardów najlepszych firm konkurencyjnych i liderów innych branż. Ciągła obserwacja zachowań i pomiar osiągnięć pozwala na poprawienie jakości w każdej dziedzinie działalności firmy.

#### **Literatura:**

1. Łańcucki J., Jakość usług, Problemy jakości, 1997, nr 8
2. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996
3. Rogoziński K., Usługi rynkowe, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000

<sup>1</sup> A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa, 1996, s. 270.