

## Servqual jako metoda badania jakości obsługi w logistyce

### Wstęp

Jakość jest jednym z czynników oddziałujących w dużym stopniu na zadowolone klientów i decyduje o uzyskaniu przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej. Obsługa natomiast determinuje osiągnięcie sukcesu lub poniesienie porażki na rynku. Nie można wskazać jednoznacznej definicji jakości, którą wprowadzili do piśmiennictwa filozoficznego greccy filozofowie. „Platon (427-347 r. p.n.e.) określił jakość jako „pewien stopień doskonałości”, Arystoteles (322-284 r. p.n.e.) jako „różnicę istoty”<sup>2</sup>. Współczesne encyklopedyczne pojęcia jakości ujmują ją w wariantach filozoficznych i społecznych. W „Wielkiej encyklopedii powszechnej PWN” wskazano na kilka wymiarów jakości<sup>3</sup>:

- właściwość, rodzaj, gatunek, wartość,
- cecha lub zespół cech przedmiotu odróżniającego go od innych przedmiotów,
- cecha lub zespół cech istotnych ze względu na pewne stosunki, oddziaływania, związki danego zjawiska z otoczeniem oraz ze względu na jego wewnętrzną strukturę.

Jakość usługi kształtuje się także poprzez subiektywne opinie klientów dotyczące stosunków z pracownikami organizacji. Z drugiej strony wygląd, ale przede wszystkim postawa i zachowanie personelu pierwszego kontaktu wobec usługobiorców wpływają na wizerunek organizacji<sup>4</sup>.

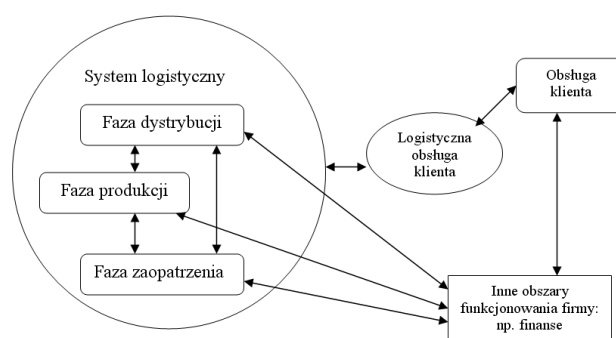
„Jakość w logistyce oznacza spełnienie uzgodnionych wcześniej z klientem jego wymagań i oczekiwań w odniesieniu do następujących cech obsługi:

- łatwość uzyskania potrzebnych informacji oraz składania i przekazania zamówień,
- terminowość i niezawodność dostaw oraz komunikacji,

- realizacja zamówień w sposób dokładny, pełny, bez zbędnej dokumentacji,
- terminowość i wrażliwość na potrzeby klienta obsługi posprzedażowej,
- dokładność i terminowość uzyskania i przekazywania informacji między działami funkcjonalnymi w firmie oraz między nią a jej zewnętrznymi partnerami”<sup>5</sup>.

### Jakość logistycznej obsługi klienta

Procesy i czynności logistyczne obecne są w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa i wymagają analizy ich jakości i bezpośrednich powiązań z logistyczną obsługą klienta (Rysunek 1).



**Rys. 1. Schemat kształtowania jakości logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie**

Źródło: M. Ciesielski, *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa 2006, s. 147.

W usługach logistycznych jakość określa się podczas dostarczenia usługi i „można charakteryzować jako ogół właściwości decydujących o jej zdolności zaspokojenia stwierdzonych lub przewidywanych potrzeb. Dokładna ocena jakości usług jest trudna, gdyż zależy od satysfakcji klienta i jest subiektywna. Wpływ na nią ma również cena usługi,

<sup>1</sup> dr inż. Marta Kadłubek, Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Instytut Logistyki i Zarządzania Międzynarodowego

<sup>2</sup> J. Fraś, M. Gołębiowski, A. Bielawa, *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 12.

<sup>3</sup> *Wielka encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 2004, s. 331.

<sup>4</sup> K. Naumowicz, *Podstawy marketingu: materiały do wykładu na kierunku „Administracja”*, Wyższa Szkoła Biznesu, Piła 2004, s. 109.

<sup>5</sup> D. Kisperska-Moroń, E. Płaczek, R. Piniński, *Zarządzanie logistyczne w firmach usługowych*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2003, s. 70.

a ta z kolei jest uzależniona od wydajności, produktywności i kosztów własnych”<sup>6</sup>.

Jakość obsługi klienta musi być nieustannie monitorowana, mierzona i uznana jako część cyklu doskonalenia. „Jakość jest swoistym kontinuum, czyli nigdy się nie kończy. To, co dzisiaj wydaje się doskonałe, jutro niekoniecznie musi być takim. Osiągnięta doskonałość jest tylko tymczasowa”<sup>7</sup>. Trudnym zadaniem okazuje się wyróżnienie uniwersalnych koncepcji oceny jakości usług, ale wśród najbardziej znanych wymienia się<sup>8</sup>:

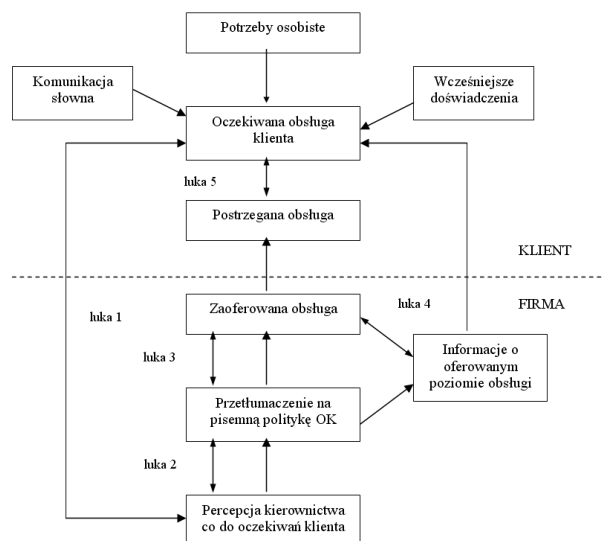
- TQM – filozofia totalnego zarządzania, polegająca na poprawie świadczenia usług jak i doskonaleniu kwalifikacji personelu, systemów informatycznych i komunikacyjno-marketingowych,
- Servqual – powszechna metoda oceny jakości usług, pokazująca luki jakościowe w obsłudze,
- QR – strategia długoterminowej współpracy między stronami usługi, obejmująca budowanie i zarządzanie satysfakcją klientów,
- Benchmarking – konfrontacja jakości własnych usług w stosunku do najsilniejszych konkurentów względem przedsiębiorstwa na rynku,
- Koncepcja trójkąta jakości – model zarządzania jakością uzależniony od struktury organizacji usług,
- Nagrody jakości – Nagroda Deminga, Europejska Nagroda Jakości, Polska Nagroda Jakości.

### Model 5 luk i metoda servqual

Jednym z narzędzi badania satysfakcji klienta może być model Servqual, który został opracowany już 1985 roku przez grupę naukowców A. Parasurmana, V. A. Zeithamla i L. Benyego. Schemat modelu 5 luk będącego podstawą analizy Servqual obrazuje Rysunek 2.

Autorzy w modelu określili cztery zakresy potencjalnych problemów – luki. Pierwsza luka wyraża sprzeczność między oczekiwaniami klienta, a wyobrażeniami zarządu na ich temat. Druga reprezentuje rozbieżność między postrzeganiem przez zarząd oczekiwań klienteli, a specyfiką tworzenia jakości. Trzecia obrazuje kontrast dostarczonych usług, w stosunku do kreowanej jakości, a czwarta dotyczy różnicy między obiecanymi a dostarczonymi usługami. Piąta luka to rozdzźwięk między oczekiwaniami, a percepcją<sup>9</sup>. Stosuje się ją w celu oceny i sprecyzowania poziomu oczekiwań

klientów w stosunku do jakości usługi i przewidywania różnic w opiniach.<sup>10</sup> „Opiera się na założeniu, że podstawowe znaczenie ma ocena jakości dokonana przez samego klienta. Pomiar jest ujęty w kategoriach relacji między oczekiwaniami (O) a wynikiem (W). Jeśli wynik odpowiada oczekiwaniom, to klient jest zadowolony. Jeśli oczekiwania przekraczają wynik, oznacza to niezadowolony klienta. Jeśli wreszcie wynik przerasta oczekiwania, to klient może być zachwycony”<sup>11</sup>.



Rys. 2. Model 5 luk

Źródło: J. Łuczak, A. Matuszak – Flejszan, *Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy*, Quality Progress, Poznań 2007, s. 188.

Obiektywizacja opinii klientów poprzez losowy dobór próby i ocena jakości po określonym czasie wykonania usługi, to zasadnicze zalety metody<sup>12</sup>. Pomiar dostosowuje się do pięciu wymiarów (sfer) jakości, które klient ma możliwość rozpoznać i ocenić<sup>13</sup>:

- wymiar materialny – wygląd miejsca, personelu, wyposażenie,
- niezawodność – rzetelna i prawidłowa realizacja usług,
- reakcja na oczekiwania klienta – pomoc klientom i szybkie świadczenie usług,
- kompetencja – wiedza i kwalifikacje personelu, wzbudzenie zaufania, wiarygodność,
- empatia – indywidualne traktowanie każdego klienta, utożsamianie się z jego potrzebami i dobra komunikacja.

<sup>6</sup> J. Łunarski, *Zarządzanie jakością. Standardy i zasady*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2008, s. 27.

<sup>7</sup> I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*. Wyd. Difin, Warszawa 2004, s. 52.

<sup>8</sup> K. Stala, A. Widawska – Stanisław, *Zarządzanie marketingiem w organizacjach usługowych*, Wyd. Difin, Warszawa 2004, 73.

<sup>9</sup> J. Łuczak, A. Matuszak – Flejszan, *Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy*, Quality Progress, Poznań 2007, s. 187.

<sup>10</sup> Ibidem., s. 343-345.

<sup>11</sup> A. Gilmore, *Usługi- marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 45.

<sup>12</sup> K. Mazurek – Łopacińska (red.), *Badania marketingowe: metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008, s. 375.

<sup>13</sup> D. Chmielewski, *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług zdrowotnych*, „Zarządzanie jakością” 2008, nr 3, s. 27.

Jako narzędzie badawcze wykorzystuje się dwuczęściową ankietę zbudowaną zgodnie z w/w determinantami jakości, którą wypełniają klienci. Liczbę pytań uzależnienia się od stopnia szczegółowości badania i waha się od 5 do 22. Do każdego pytania dołącza się siedmiopunktową skalę Likerta. W części pierwszej respondenci ujawniają swoje oczekiwania w stosunku do danej usługi. Jeśli klient w pełni zgadza się z daną cechą zaznacza 7, jeśli uważa ją za zbędną wówczas wybiera 1. W przypadku niezdecydowania powinien zaznaczyć liczbę pośrednią. W części drugiej respondenci przekazują swoje doświadczenia na temat wykonanej usługi w identycznej liczbie pytań jak w części pierwszej. W tym przypadku zmienia się znaczenie siedmiopunktowej skali określającej percepcję usługi, gdzie 7 oznacza w pełni usatysfakcjonowanego klienta pod względem danej cechy, 1 – zupełnie niezadowolonego<sup>14</sup>.

Wyróżnia się trzy etapy postępowania w celu uzyskania miary arytmetycznej jakości usług. W pierwszej kolejności określa się cechy badanej organizacji, a następnie w ich odniesieniu przeprowadza analizę spostrzeżeń klientów. Na ich podstawie oblicza się różnicę między percepcją a pożądanym poziomem obsługi:

(POSTRZEGANIE – OCZEKIWANIE = WYNIK).

Później dokonuje się obliczeń średniej różnicy punktów dla każdej rozpatrywanej cechy. Powstały wynik ulega ponownemu zsumowaniu i podzieleniu przez liczbę badanych cech. W ten sposób osiąga się całkowitą arytmetyczną miarę jakości usług badanych metodą Servqual.

Dalsze postępowanie prowadzi do uzyskania średniej ważonej jakości usług. Po wypełnieniu ankiety respondent określa dodatkowo ważność poszczególnych determinantów jakości usługi przyznając im odpowiednią liczbę punktów, których suma wynosi 100. W następnym kroku uzyskuje się średnią ważoną Servqual, będącą iloczynem miar arytmetycznych dla każdego z wymiarów oraz przypisywanych im wag. W ostatnim etapie powstałe średnie sumuje się i dzieli przez pięć<sup>15</sup>. W wyniku konfrontacji oczekiwań usługobiorców z percepcją zrealizowanej usługi mogą wystąpić trzy scenariusze<sup>16</sup>:

- Oczekiwania < Otrzymany produkt - zachwyty;
- Oczekiwania = Otrzymany produkt - zadowolenie;
- Oczekiwania > Otrzymany produkt - brak zadowolenia.

Metodę Servqual poddaje się licznej krytyce i podejmuje próby jej modyfikacji lub też wprowadza się alternatywne narzędzia, jednakże żadne z nich nie zostało tak szeroko wykorzystane jak Servqual. Najczęstszym przedmiotem sporu są<sup>17</sup>:

- konstrukcja ankiety – zbyt mała liczba punktów, aby zauważyć zmienność w zakresie każdego wymiaru,
- „chwile prawdy” – możliwość wystąpienia różnic w ocenach klientów w przypadku różnych zdarzeń,
- dwukrotna aplikacja instrumentu Servqual – przymus podwójnego wypełnienia ankiety przez respondentów,
- nieprecyzyjna skala Likerta – zbyt luźne powiązanie środkowych liczb z opiniami respondentów.

## Wnioski

Metoda Servqual koncentruje się przede wszystkim na dążeniu organizacji do ciągłego doskonalenia, uwzględniając w tym procesie całe przedsiębiorstwo. Angażuje wszystkich pracowników do stworzenia otwartego i efektywnego systemu komunikacji. Może być jednym z kluczowych wskaźników do sprecyzowania obszarów wymagających reform, a także zidentyfikowania działań wartych kontynuacji.

## Streszczenie

Procesy i czynności logistyczne obecne są w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa i wymagają analizy ich jakości i bezpośrednich powiązań z obsługą klienta. Jakość obsługi klienta powinna być nieustannie monitorowana, mierzona i uznana jako część cyklu doskonalenia. Jedną z metod pomiaru jakości obsługi w logistyce jest metoda Servqual, przedstawiona w artykule.

## Abstract

Logistics processes and activities are present in different areas of the enterprise and require analysis of their quality and direct links to customer service. Quality of service should be constantly monitored, measured and considered as part of a cycle of improvement. One method of measuring the quality of service in logistics is SERVQUAL method, presented in the article.

<sup>14</sup> S. Borkowski, E. Wszendybył, *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, PWN, Warszawa 2007, s. 101-110.

<sup>15</sup> H. Piekarska, T. Papaj, *Servqual w ocenie satysfakcji klienta w administracji podatkowej*, „Problemy jakości” 2009, nr 11, s. 27.

<sup>16</sup> M. Daszkowska (red), *Marketing: ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 151.

<sup>17</sup> A. Gilmore, *Usługi - marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 47.

## Literatura

---

1. Borkowski S., Wszendybył E., *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, PWN, Warszawa 2007.
2. Chmielewski D., *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług zdrowotnych*, „Zarządzanie jakością” 2008, nr 3.
3. Ciesielski M., *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa 2006.
4. Daszkowska M. (red), *Marketing: ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
5. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*. Wyd. Difin, Warszawa 2004,
6. Fraś J., Gołębiowski M., Bielawa A., *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
7. Gilmore A., *Usługi marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006.
8. Kisperska-Moroń D., Płaczek E., Piniecki R., *Zarządzanie logistyczne w firmach usługowych*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2003.
9. Kozerska M., *Pomiar poziomu zgodności percepcji operatorów logistycznych i ich klientów za pomocą metody SERVQUAL*, „Logistyka” 2010, nr 2.
10. Łuczak J., Matuszak – Flejszan A., *Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy*, Quality Progress, Poznań 2007.
11. Łunarski J., *Zarządzanie jakością. Standardy i zasady*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2008.
12. Mazurek – Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe: metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.
13. Naumowicz K., *Podstawy marketingu: materiały do wykładu na kierunku „Administracja”*, Wyższa Szkoła Biznesu, Piła 2004.
14. Piekarska H., Papaj T., *Servqual w ocenie satysfakcji klienta w administracji podatkowej*, „Problemy jakości” 2009, nr 11.
15. Skibińska W., Skowron-Grabowska B., *Determinanty zarządzania i rozwoju przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007.
16. Stala K., Widawska – Stanisław A., *Zarządzanie marketingiem w organizacjach usługowych*, Wyd. Difin, Warszawa 2004.
17. *Wielka encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 2004.