

WYKORZYSTANIE METODY SERVQUAL DO DOSKONALENIA USŁUGI – STUDIUM PRZYPADKU

17.1 WPROWADZENIE

Postępujący rozwój gospodarczy, wzrost konkurencji rynkowej oraz globalizacja działań rynkowych wymagają od przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku prowadzenia efektywnych działań zmierzających do jak najlepszego zaspokajania potrzeb klientów w sposób konkurencyjny. Zmiany na rynkach międzynarodowych zmusiły przedsiębiorstwa do silnej konkurencyjności i wysokiego poziomu oferowanych usług. Aby możliwe było uzyskanie korzystnych wyników finansowych przedsiębiorstwa muszą doskonalić zarządzanie ukierunkowane na jakość, w którym ważne jest opracowanie systemu sprawnego zarządzania przedsiębiorstwem w celu utrzymania wysokiego poziomu jakości produktów lub usług, co przekłada się na pozyskanie nowych klientów i utrzymanie starych. Norma ISO 9001:2015 jasno wskazuje, że obowiązkiem każdej organizacji, która posiada certyfikat zgodności systemów zarządzania jakością, jest przeprowadzanie pomiaru satysfakcji klienta [11]. Organizacje, które mają na celu osiągnąć sukces na rynku, jak i uzyskać wysoką rentowność, powinny traktować zadowolenie klienta jako swój istotny cel. Nie mogą również zapominać o oferowaniu najwyższej jakości wyrobów i usług, ponieważ są to główne determinanty uzyskania wysokiej satysfakcji klienta. Z tego powodu zadowolenie powinno się mierzyć w zróżnicowanych wymiarach (atrybutach jakości), jeżeli ma ono tworzyć fundament do poprawy jakości. Badanie satysfakcji – oprócz dostarczania informacji o procesach dających możliwość wdrożenia udoskonaleń w usługach czy wyrobach – odgrywa również ważną rolę na innej płaszczyźnie. Przedstawiają klientowi informację, iż producent czy usługodawca, stawia sobie za cel poznanie jego opinii, ponieważ zamierza doskonalić procesy spełniając jego wymagania oraz wyjść naprzeciw jego oczekiwaniom [8].

17.2 SATYSFAKCJA KLIENTA

Czynnik zadowolenia klienta jest istotny i jego dokładne poznanie oraz mierzenie poziomu satysfakcji klienta, przynosi wiele korzyści dla organizacji. W końcowym zadowoleniu klienta, są zawarte pozostałe cele przedsiębiorstwa, odnoszące się do zyskowności i efektywności procesów, jak również te nastawione na rozwój.

Satysfakcja jest odczuciem wysoce subiektywnym a zależy od cech osobowych klienta. Każdy nabywca inaczej odczuwa, ma inne wymagania i inaczej zauważa wartość produktu. Termin „zadowolenie klienta” pierwszy raz został użyty przez T.C. Levitta w 1960 roku w artykule Harvard Business Review pt. Marketing Milopia. Stwierdził on, iż: „[...] przemysł pracuje na rzecz procesu zadowolenia klienta, nie procesu produkcji dóbr. [12]”. Bliskożnacznymi terminami pojęcia „satysfakcja” są: zadowolenie, przyjemność, ukontentowanie, zachwyty, zaspokojenie potrzeby, szczęście. W momencie braku satysfakcji mówimy o niezadowoleniu, frustracji, rozczarowaniu, sprzeczności, dysonansie [4]. Satysfakcję odbiorcy można traktować jako skutek psychologicznego procesu, w którym konsument konfrontuje dostrzegalny poziom działalności przedsiębiorstwa z typowymi standardami, które zazwyczaj są jego oczekiwaniami. Do powodów niezadowolenia klienta możemy zaliczyć jego zbyt duże oczekiwania, bądź za słaba oferta organizacji, lub też połączenie tych czynników. A więc satysfakcja występuje wtedy, gdy oczekiwania klienta przy analizowanym przedsięwzięciu zostały spełnione. Kiedy oferent przewyższy oczekiwania, wtedy możemy zauważyć wypracowanie ostatecznego stanu, który określamy jako zachwyty. Badania naukowe wykazują, iż udział zachwyconych klientów pokazuje różnicę między skuteczną a mniej skuteczną organizacją [9].

Norma ISO 9000:2015 satysfakcję klienta definiuje jako „percepcje klienta dotycząca stopnia, w jakim jego wymagania zostały spełnione” [10]. Zawiera również opinię, że uniwersalny wyznacznik jej niskiego poziomu to skargi klientów. Oprócz tego zauważa się, iż ich brak w nie oznacza wysokiego poziomu zadowolenia klienta. W normie ISO 9001:2015 został dodany kolejny aspekt, którym jest odniesienie satysfakcji klienta w postaci jednego z wskaźników istnienia systemu zarządzania jakością [11]. Stopień satysfakcji klienta jest zależny od wielu czynników np. wymagań klienta, możliwości ich zrealizowania a także od jakości obsługi. Miernikiem tej jakości jest poziom satysfakcji klientów.

17.3 METODY BADANIA JAKOŚCI USŁUG

Efektywne zarządzanie jakością w organizacji oznacza systematyczność w przeprowadzaniu oceny i badaniu poziomu jakości wykonywanych usług. Wyniki analiz są bowiem podstawą do poprawy i podnoszenia jakości usług, a także skutkują ciągłym rozwojem przedsiębiorstw, doskonaleniem ich działań jakościowych. Badanie jakości usług jest dość trudnym zadaniem, w porównaniu do badania jakości produktów. Problemem tego zjawiska jest natura usługi – jej niematerialność, nietrwałość, nierozłączność, indywidualność, a także brak przewłaszczenia, dlatego też ocena jakości usług ma charakter subiektywny. Ocena poziomu jakości usług, w zależności od osoby badanej, jest zróżnicowana. Każdy klient ma inne wymagania, potrzeby, preferencje czy też kryteria oceny, stąd występują rozbieżności w ocenie [13].

W związku z istnieniem tychże czynników, nie jest możliwe zastosowanie większości narzędzi pomiaru jakości wyrobów. Trudność ta jest bardzo istotna, dlatego że chcąc uzyskać trafne i rzetelne wyniki należy wybrać odpowiednią metodę pomiaru jakości usług, w zależności od kategorii badanego problemu i miejsca jego występowania. Ważne jest określenie celu wykonywanych badań i pod tym kątem dobór odpowiednich metod

oceny poziomu jakości usług. System zarządzania jakością wyróżnia szerokie spektrum instrumentów służących pomiarowi i ocenie jakości usług. Klasyfikuje się je na podstawie kryteriów takich jak [7]: analiza z punktu widzenia klienta lub osób oferujących usługi, analiza obiektywna lub subiektywna, badanie różnicujące i nieróżnicujące, badania skupione na mocnych i słabych stronach. Powyższa klasyfikacja metod mierzenia jakości usług jest jedną z wielu. Nieco inny podział proponuje Chakrapani. Uważa on, że należy w szczególności skoordynować model pomiaru jakości usług do fazy rozwoju procesu wdrażania systemu jakości w firmie usługowej, tak więc [2]:

- fazy diagnozowania – pierwsza faza wdrażania procesu pomiaru jakości usług, konieczne jest zastosowanie eksploracyjnych technik badawczych;
- fazy uszczegóławiania – druga faza procesu wdrażania, konieczne jest użycie szczegółowych technik badawczych;
- fazy dostarczania – ostatnia faza procesu wdrażania, wykorzystuje się w niej metody decyzyjne i badawcze monitorowania jakości.

Jakość usług wg Chakrapaniego to również skutek wzajemnych interakcji trzech sił współtworzących jakość: producentów, procesów, klientów. Nałożenie na siebie wyżej wymienionych aspektów oddziałujących na jakość usług, Chakrapani klasyfikuje metody badawcze, zapisując je w tzw. macierzy P3D3, co pokazuje tab. 17.1. Zaprezentowane wyżej metody pomiaru jakości usług nie są wobec siebie substytucyjne, lecz mają charakter komplementarny. Branża usług w gospodarce cechuje się dużą różnorodnością, wyjątkowością, a brak ujednolicenia jest jej dużym walorem. Wnioskiem jest, iż system oceny jakości powinien być dobierany indywidualnie i każda z metod musi być dopasowana do badanego obszaru, takie działanie zapewni nam rzetelne wyniki, dla każdej ze stron, klienta i przedsiębiorstwa [13].

Tab. 17.1 Metody badań jakości klientów w postaci macierzy P3D3

	Usługodawca	Procesy	Klient
Faza diagnozowania	Arkusze kontrolne Analiza strukturalna Zakupy pozorne Wewnętrzne wywiady zogniskowane	Techniki graficzne Schematy blokowe Warstwowanie karty przebiegu czynności	Analiza pareto-lorenza Drenaż reklamacji Analiza zawartości reklamacji System analizy zaufania (BSA)
Faza uszczegóławiania	Benchmarking Technika co-jeśli Technika kamery video Technika grupy nominalnej	Karty kontrolne	Techniki sondażowe Model luk Macierz istotność – realizacja Analiza czynnikowa Lista życzeń Laddering Zewnętrzne wywiady zogniskowane
Faza dostarczania	Burza mózgów Analiza sił pola Analiza kosztu/zysku przedsięwzięcia	Diagram ishikowy Mapa procesu	Monitoring

Źródło: opracowanie własne

Metoda, która została wybrana do realizacji problemu w niniejszym artykule to metoda oceny jakości usług - Servqual (Service Quality). Jest narzędziem, które organizacje stosują by lepiej zrozumieć wymagania oraz postrzeganie przez klientów oferowanych przez nich usług. Metoda sprowadza się do pomiaru różnic pomiędzy stopniem zaspokojenia oczekiwań a postrzeganiem usług przez klienta. Więcej na temat tej metody można znaleźć [1, 3, 6]. Metoda Servqual ma za zadanie pokazanie różnicy pomiędzy jakością świadczonych usług w odczuciu klienta, a jakością dostarczaną przez organizację. Taka ocena wystawiana jest z punktu widzenia pięciu wymiarów jakości usług. Badania opierają się na zastosowaniu specjalnie utworzonego kwestionariusza ankietowego. Kwestionariusz składa się z dwóch sekcji, a każda z nich z 22 pytań. Wyróżnione sekcje to [6]: sekcja oczekiwań – opisuje oczekiwania klientów wobec usług i sekcja postrzegania – jest oceną jakości usług danej firmy. Ocenę tych twierdzeń mierzy się za pomocą siedmiostopniowej skali Likerta, w której 7 oznacza stanowczo się zgadzam, a 1 stanowczo się nie zgadzam. Twierdzenia Servqual dla obu sekcji, kategoryzowane są w pięciu wymiarach: namacalność, rzetelność, reagowanie, pewność i empatia.

Metoda Servqual zyskuje sobie sporą popularność na przestrzeni kilku lat, początkowo była wykorzystywana jedynie do badania jakości usług w bankach, jednak może być stosowana zarówno w bibliotekach, uczelniach, centrach handlowych, usługach turystycznych jak i w mniejszych przedsiębiorstwach np. gabinetach kosmetycznych, fryzjerskich. Narzędzie to jest proste i łatwe do wykonania, może być modyfikowane według potrzeb organizacji i pozwala na dokładne analizy. Można w szybkim czasie zlokalizować problemy i usunąć przyczyny ewentualnego niezadowolenia klientów, a także udoskonalać jakość usług [6].

17.4 OPIS PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Doskonalenie satysfakcji klienta opisane w artykule zostało przeprowadzone w branży farmaceutycznej, na przykładzie hurtowni leków, która sprzedaje wyroby farmaceutyczne i medyczne, a także kosmetyki, suplementy diety, środków higieniczne na terenie całej Polski. Badana hurtownia ma wiele spółek pod sobą i oferuje również usługi hotelarskie oraz gastronomiczne [5]. Obsługuje kilkaset szpitali oraz kilkanaście tysięcy aptek. Dążąc do ciągłego podnoszenia oferowanych usług, zarząd spółki dba o najwyższy poziom i szeroki zakres świadczonych usług. Jest bardzo rozbudowana organizacyjnie. Działy mające bezpośredni kontakt z klientem to: dział sprzedaży, dział zamówień przedstawicielskich, dział reklamacji, dział transportu. Pozostałe działy, z którymi klient czasem musi się skontaktować z różnych powodów to: magazyn, dział fakturowania. W badanej hurtowni istnieją dwie możliwości składania zamówień, a mianowicie telefonicznie oraz przez stronę internetową. Na potrzeby artykułu zostanie omówiona usługa składania zamówienia przez stronę internetową. Zamówienie przez Internet przygotowuje klient w swoim systemie i przesyła do hurtowni. Może zdarzyć się, że jakaś pozycja zamówienia wysłanego przez aptekę nie zintegruje się w systemie hurtowni tzn. pozycja będzie odrzucona z zamówienia z różnych powodów, albo z powodu braku towaru na

stanie (mimo że system w aptece pokazuje, że towar jest dostępny), albo apteka ma zły numer identyfikacyjny na daną pozycję i zostanie odrzucona w systemie hurtowni lub może się zdarzyć sytuacja, że stany, które posiada hurtownia to opakowania zniszczone lub z krótką datą ważności. Zdarzają się też takie sytuacje, w których jakaś pozycja z zamówienia jest odrzucona, ale apteka nie ma żadnego komunikatu na ten temat i dopiero zauważa brak preparatu przy dostawie zamówienia. Do zamówień internetowych są przypisani konsultanci, którzy oddzwaniają do danej apteki celem domówienia „nieprzyjętego towaru”, takiego który się nie zintegrował z systemem hurtowni. Następnie pracownik wysyła zamówienie na magazyn. Na magazynie odbywa się pakowanie, przekazanie towaru przewoźnikowi a następnie transport do klienta. Organizacja odbywa się wg ustalonych godzin granicznych (do których klient może złożyć zamówienie) i godzin wyjazdowych przewoźnika na wybranej trasie. Mając na uwadze ciągłą konieczność badania satysfakcji klienta, zaproponowano hurtowni przeprowadzenie badania metodą Servqual, którą do tej pory jeszcze nie wykorzystywano w badaniach w organizacji. Przystępując do realizacji badania w pierwszym kroku zostały ustalone determinanty, które według dyrektora działu sprzedaży, kierownika i koordynatorów najbardziej oddziałują na satysfakcję klienta, następnie za pomocą metody Burzy mózgów zostały wybrane najważniejsze determinanty. W kolejnym etapie przydzielono determinanty do pięciu obszarów:

- obszar namacalności:
 - jakość zapakowanego towaru,
 - szerokość asortymentu,
 - dostępność asortymentu,
 - dostępność i czytelność informacji dotyczących pracy hurtowni,
 - dostępność materiałów promocyjnych.
- obszar niezawodności:
 - szybkość odzwaniań po złożeniu zamówienia,
 - realizacja dostaw zgodnie z harmonogramem,
 - poprawność synchronizacji zamówienia przez internet,
 - poprawność zapakowania towaru,
 - umiejętność rozwiązywania problemów, zaradność.
- obszar reagowania:
 - chęć pomocy ze strony pracowników,
 - szybkość domawiania do zamówienia,
 - czas oczekiwania na połączenie z działem sprzedaży.
- obszar pewności:
 - kompetentność pracowników,
 - kultura i profesjonalizm pracowników,
 - zaufanie do pracowników,
 - poprawne podejście do zgłaszanych problemów.

- obszar empatii:
 - indywidualne podejście do każdego klienta,
 - uwzględnianie potrzeb klienta, dogodne godziny pracy,
 - dogodne warunki zamawiania,
 - dogodne warunki handlowe,
 - wystarczająca ilość dostaw w ciągu dnia.

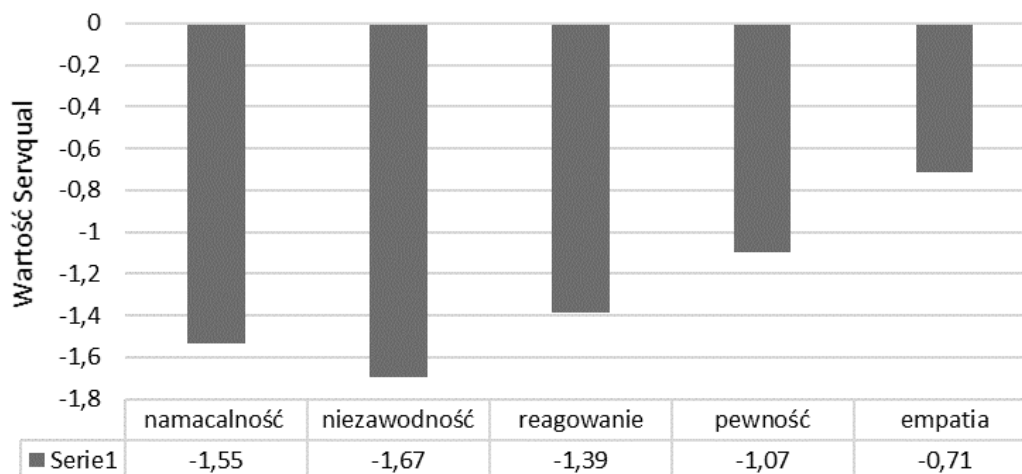
Na podstawie powyższej listy opracowany został kwestionariusz Servqual, który posłużył zbadaniu zadowolenia klienta, którym w tym przypadku byli pracownicy aptek. W praktyce zostały rozesłane trzy kwestionariusze Servqual na adresy e-mail aptek:

- pierwszy dotyczył pytań opracowanych dla idealnej hurtowni, czyli takiej z jaką klienci chcieliby najbardziej współpracować tzn. „idealną”;
- drugi dotyczył treści odnoszącej się do badanej hurtowni X, te pytania dotyczą oceny oferowanych usług badanej hurtowni X;
- trzeci dotyczył oceny ważności poszczególnych obszarów działania hurtowni według klienta.

17.5 WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

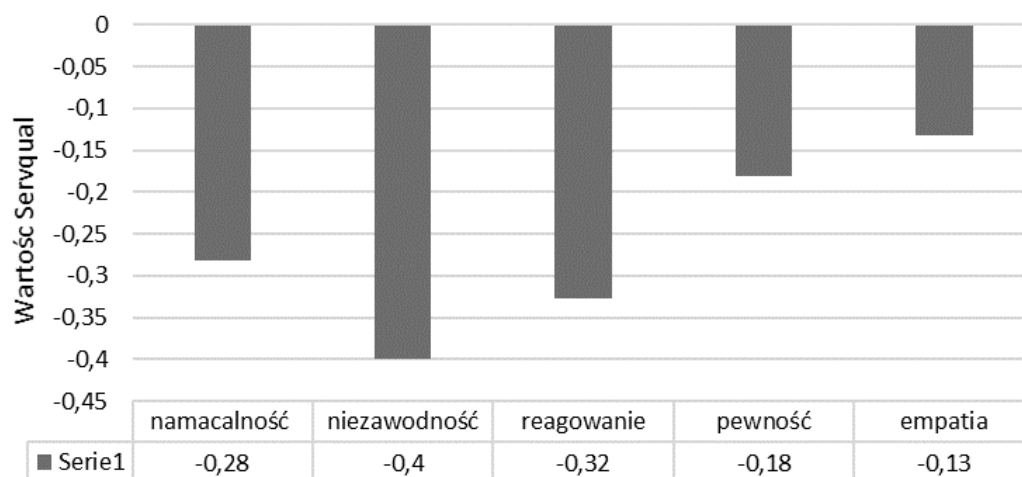
Obszar, dla którego zostało przeprowadzone badanie to Gdańsk. Jest to baza hurtowni, która obsługuje najmniej aptek i w której żadne analizy zadowolenia klienta nie zostały wcześniej przeprowadzone. Liczba aptek w przyjętym obszarze badawczym to 413. Badanie metodą Servqual zostało przeprowadzone w ciągu jednego tygodnia. Kwestionariusze zostały przesłane do 100 aptek drogą e-mailową. Wypełnione ankiety uzyskano od 28 aptek. Przed każdą wysłaną wiadomością e-mail, kierownicy aptek zostali poinformowani czemu służy metoda Servqual oraz zostały wyjaśnione zasady wypełniania kwestionariuszy Servqual, tak by nie było błędów w odpowiedziach. Dla celów badawczych zostały wybrane apteki ogólnodostępne i punkty apteczne. Odpowiedzi na pytania zostały zebrane poprzez formularze Google. Wyniki badań metody Servqual prezentuje się wyliczając tak zwany ważony i nieważony wynik Servqual (SQ). Średni nieważony wynik Servqual dla wszystkich odpowiedzi w przeprowadzonym badaniu wynosi: -6,4. Dla poszczególnych obszarów działania firmy nieważony wynik Servqual przedstawia rys. 17.1. Średnia ważona wartości Servqual w analizowanym badaniu wynosi: -1,3. Dla poszczególnych obszarów średni ważony Servqual prezentuje się na poniższym rys. 17.2. Dla wszystkich wyników średniej nieważonej i ważonej, wartości Servqual wyszły ujemnie, co oznacza, że jakość usług oczekiwana przez klienta różni się od oferowanej przez hurtownię i jest niezadowolająca. Wyniki dla nieważonej Servqual są następujące:

- obszar namacalności – łączny wynik -1,55;
- obszar niezawodności – łączny wynik -1,67;
- obszar reagowania – łączny wynik -1,39;
- obszar pewności - łączny wynik -1,07;
- obszar empatii – łączny wynik -0,71.



Rys. 17.1 Nieważona wartość Servqual z uwzględnieniem obszarów dla aptek zamawiających przez stronę internetową

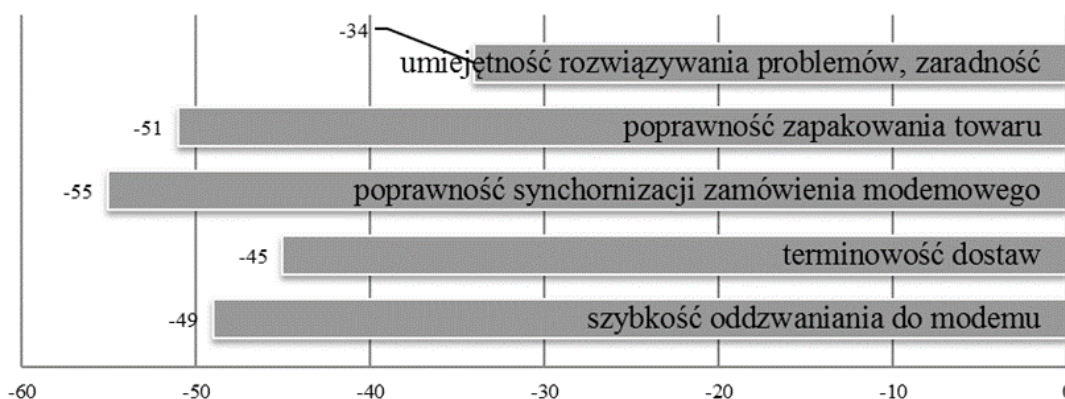
Źródło: opracowanie własne



Rys. 17.2 Średnia ważona wartość Servqual z uwzględnieniem obszarów dla aptek zamawiających przez stronę internetową

Źródło: opracowanie własne

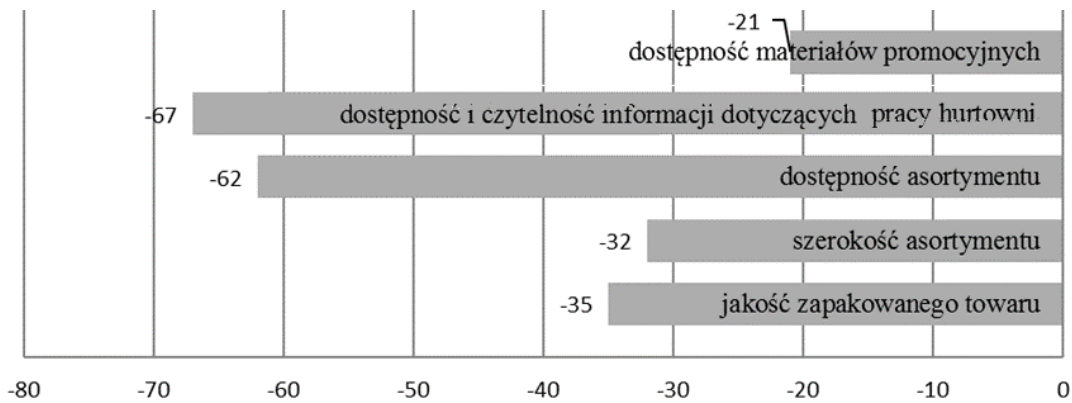
Można zauważyć, że najbardziej klienci niezadowoleni są z obszaru niezawodności. Na rys. 17.3 zaprezentowano odpowiedzi dla tego obszaru.



Rys. 17.3 Odpowiedzi w obszarze niezawodności aptek zamawiających internetowo

Źródło: opracowanie własne

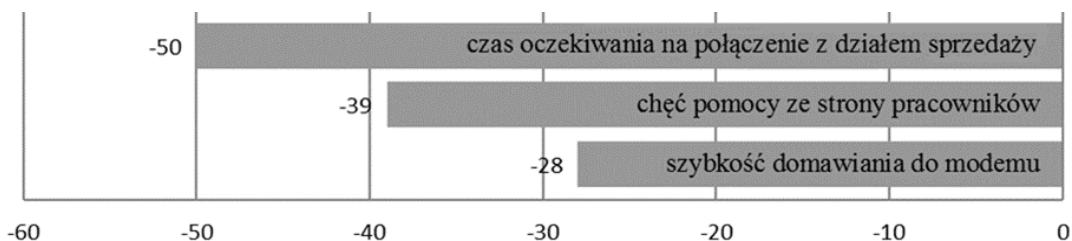
Obszar niezawodności określa zdolność hurtowni do wykonywania usług w sposób zaufany i terminowy. Chodzi tutaj o przyjęcie zamówienia zgodnie z tym, które oczekuje klient, następnie zapakowanie towaru na podstawie wypisanej faktury, a potem dostarczenie całego zamówienia o ustalonej porze dnia. W parze z tymi czynnościami idzie także krótki czas, jaki klienci czekają na oddzwonienie do przesłanego zamówienia oraz zdolność pracowników do rozwiązywania trudności. Klienci najbardziej niezadowoleni są z poprawności synchronizacji zamówienia internetowego, pytanie to otrzymało wynik -55. Jako kolejne do doskonalenia jest poprawność zapakowania towaru, suma odpowiedzi to -51. Następnie wątpliwości są co szybkości oddzwania do przesłanego zamówienia, wynik -49. Jako kolejne jest terminowość dostaw, tutaj wynik to -45, natomiast ostatnie dotyczy umiejętności rozwiązywania problemów, zaradność i wynosi -34. Wyniki te pokazują co w pierwszej kolejności należy poprawić, aby klient otrzymał usługę taką jakiej wymaga. Kolejnym obszarem, na który trzeba zwrócić uwagę dążąc do doskonalenia to obszar namacalności. Wyniki dla tego obszaru przedstawia rys. 17.4.



Rys. 17.4 Odpowiedzi w obszarze namacalności aptek zamawiających internetowo

Źródło: opracowanie własne

W obszarze namacalności należy zwrócić uwagę na pytanie dotyczące dostępności i czytelności informacji dotyczących pracy hurtowni, wynik wynosi -67. Na drugim miejscu jest dostępność asortymentu z wynikiem -62. Na trzecim miejscu jest jakość zapakowanego towaru, tutaj wynik to -35, potem szerokość asortymentu -32, i jako ostatnie dostępność materiałów promocyjnych -21. Ostatnim obszarem, który znajduje się w pierwszej trójce do doskonalenia to obszar reagowania. Odpowiedzi w tym obszarze zostały pokazana na rys. 17.5.



Rys. 17.5 Odpowiedzi w obszarze reagowania aptek zamawiających internetowo

Źródło: opracowanie własne

Najgorzej ocenianym kryterium dla tego wymiaru jest oczekiwanie na połączenie z działem sprzedaży, które wynosi -50. W następnej kolejności jest chęć pomocy ze strony pracowników: -39. Ostatnie niezadowolające kryterium to szybkość domawiania do zamówienia modemowego, które wynosi -28. Analiza uzyskanych wyników pokazuje, że największym problemem w hurtowni jest człowiek – obszar niezawodność został najgorzej oceniony w przeprowadzonym badaniu. Wśród możliwości poprawy pracy człowieka można wyróżnić wypracowanie odpowiedniego klimatu organizacyjnego. Czynniki, które wpływają na klimat pracy to:

- klarowność – to poczucie i zrozumienie pracowników o tym czego się od nich wymaga oraz wiedza o tym jak te obowiązki wiążą się z celami i kulturą całego przedsiębiorstwa;
- nagradzanie – chodzi tutaj o dobro pracowników, odpowiednie wynagrodzenia tak by każdy miał poczucie, że jego praca i wkład w działanie firmy jest doceniany.
- standardy – czynnik ten charakteryzuje przywiązanie kierownictwa do największego zaangażowania pracowników w wykonywanie zadań. Bierzę się pod uwagę jakość zadań oraz dążenie do ciągłego doskonalenia;
- elastyczność – określana jest jako szybka zdolność do zmiany, w pracy hurtowni mamy na myśli możliwości pracowników w swobodzie działania, zdolność hurtowni do przeprowadzania szybkich zmian i otwartość na nowe pomysły;
- odpowiedzialność – czynnik ten określa niezależność pracowników, ich autonomię, a także możliwości decydowania o podjęciu ryzyka. To poczucie, że zakres kompetencji delegowanych na pracowników jest bardzo szeroki;
- zaangażowanie zespołu – ostatni czynnik, który ma wpływ na klimat pracy jest miarą zadowolenia pracowników z przynależności do przedsiębiorstwa. Zadowolenie to zawiera się w chęci współdziałania oraz oddaniu się pracy.

Wprowadzenie nowej kultury organizacyjnej spowoduje, że pracownicy będą mieli poczucie obowiązku by starać się wykonywać należycie swoje zadania z chęcią i z optymizmem oraz z poczuciem spełniania się w pracy, co przełoży się na poprawę satysfakcji klienta badanej organizacji.

PODSUMOWANIE

Zastosowanie metody badania zadowolenia klienta Servqual pozwoliło na udoskonalenie świadczonych usług przez badaną hurtownię farmaceutyczną, wskazanie obszarów, które należy w jak najszybszym czasie poprawić by móc zadowalać klienta w jak największym stopniu. Nowoczesne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem zakładają ciągłe doskonalenie, dlatego hurtownia nie powinna poprzestawać tylko na proponowanych zmianach, a systematycznie przeprowadzać badania zadowolenia klienta i wdrażać kolejne zmiany. Przeprowadzona analiza wśród klientów hurtowni farmaceutycznej pozwoliła otrzymać wartość nieważoną i ważoną Servqual, dla aptek zamawiających przez stronę internetową. Z przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że badania pokazały luki w obsłudze klienta. We wszystkich 5 badanych obszarach wyniki wyszły ujemne, co

oznacza, że hurtownia nie spełnia oczekiwań klienta. Ocena poszczególnych obszarów, od najgorzej ocenianych prezentuje się następująco: obszar niezawodności, obszar namacalności, obszar reagowania, obszar pewności, obszar empatii. Biorąc pod uwagę wyniki uwzględniające ważność dla klienta poszczególnych obszarów, można stwierdzić, że niezawodność i reagowanie jest najważniejszym dla niego obszarem. Dlatego też zaproponowana zmiana w firmie dotycząca obszaru reagowania głównie koncentruje się na poprawie klimatu organizacyjnego przez kierownictwo hurtowni celem zwiększenia aktywności w pracowników, ich chęci działania i zadowolenia z wykonywanej pracy oraz poczucia uznania.

PODZIĘKOWANIA

Artykuł jest wynikiem badań realizowanych w Instytucie Inżynierii Produkcji na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej, i powstał w ramach pracy statutowej BK-214/ROZ3/2017 (13/030/BK_17/0027) nt. Sposoby i środki doskonalenia produktów i usług na wybranych przykładach.

LITERATURA

1. U. Balon, A. Maziarczyk. „Satysfakcja klienta w systemie zarządzania jakością,” *Zarządzanie Jakością. Doskonalenie organizacji*, Kraków: UEK w Krakowie, 2010.
2. Ch. Chakrapani. *How to measure service quality and customer satisfaction*. Chicago: American Marketing Association, 1998.
3. R. Haffer. *Satysfakcja konsumentów i jej pomiar*. Warszawa: PWE, 2000.
4. S. Kaczmarczyk. *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwem*. Warszawa: PWE, 2007.
5. P. Kapica. „Badanie zadowolenia klienta zewnętrznego za pomocą metody Servqual w firmie usługowej.” Praca magisterska, Wydział Organizacji i Zarządzania Politechnika Śląska, Zabrze 2017.
6. E. Kreier, J. Łuczak. *ISO 9000. Łatwy i skuteczny sposób uzyskania certyfikatu jakości. SERVQUAL – metoda oceny jakości usług*, t. 1–3, Poznań: FORUM, 2008.
7. J. Kujawiński. „Niektóre metody oceny jakości usług,” *Marketing*. 2001, tom 2, Sopot: Katedra Turystyki i Usług Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, 1998.
8. W. Mantura, A. Hamrol. *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN, 2006.
9. L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska. *Satysfakcja klienta. Strategia - pomiar - zarządzanie. Koncepcja wewnętrznego urynkowania współczesnej organizacji*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2010.
10. PN-EN ISO 9000:2015, *Systemy Zarządzania Jakością. Podstawy i terminologia*.
11. PN-EN ISO 9001:2015, *Systemy zarządzania Jakością. Wymagania*.
12. R. Shaw. *Nowe spojrzenie na marketing*. Warszawa: Studio Emka, 2001.
13. M. Stoma. *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska, 2012.

WYKORZYSTANIE METODY SERVQUAL DO DOSKONALENIA USŁUGI – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie: Współczesne przedsiębiorstwa powinny doskonalić zarządzanie, które jest ukierunkowane na jakość obsługi klienta. Jednym z kierunków doskonalenia organizacji w tym zakresie jest badanie poziomu satysfakcji klientów. W artykule zostały przedstawione wyniki badań satysfakcji klienta przeprowadzone za pomocą metody Servqual w firmie usługowej z branży farmaceutycznej. Zastosowanie tej metody pozwoliło na zidentyfikowanie luk w obszarze obsługi klienta w badanej hurtowni farmaceutycznej, co z kolei pozwoliło na zaproponowanie kierunków udoskonalenia świadczonych usług przez wskazanie obszarów, które należy poprawić w pierwszej kolejności, by móc podnieść poziom świadczonych usług.

Słowa kluczowe: metoda Servqual, doskonalenie, jakość, hurtownia farmaceutyczna, usługa

UTILIZING SERVQUAL TO IMPROVE SERVICE – CASE STUDY

Abstract: Modern companies should improve management, which is focused on customer service quality. One of the areas of organization improvement in this area is to test the level of customer satisfaction. The article presents results of customer satisfaction surveys conducted by the Servqual method in a pharmaceutical service company. The use of this method enabled identifying gaps in the customer service area of the pharmaceutical wholesaler, which in turn allowed us to suggest directions for refining the services provided by identifying the areas to be improved in the first place in order to improve the level of service provided.

Key words: Servqual method, improvement, quality, pharmaceutical wholesaler, service

Dr inż. Katarzyna MIDOR
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Inżynierii Produkcji
ul. Roosevelta 26-28, 41-800 Zabrze
e-mail: Katarzyna.Midor@polsl.pl

Data przesłania artykułu do Redakcji: 02.07.2017
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 15.07.2017