

Maciej Stajniak

Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu

Sylwia Konecka

Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu, Katedra Podstaw Logistyki

Katarzyna Szopik-Depczyńska

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Instytut Zarządzania i Inwestycji

SERVQUAL jako metoda oceny jakości usług transportowych

SERVQUAL as a method of assessing the quality of transport services

Efektywne i właściwe zarządzanie jakością usług transportowych jest dzisiaj możliwe jedynie przy szerokim wykorzystaniu najnowszych standardów jakościowych, których rola w niekwestionowany sposób z każdym dniem staje się coraz ważniejsza. Z pomocą menedżerom przychodzi technika z całą paletą nowoczesnych narzędzi. Trzeba pamiętać jednak o tym, by wykorzystywać je z myślą o całej macierzy współzależności, by likwidując jedno zagrożenie, nie spotęgować drugiego. Artykuł prezentuje możliwości wykorzystania jakościowej oceny usług transportowych metodą SERVQUAL.

Słowa kluczowe:

logistyka, transport, standardy, jakość.

To properly and effectively manage transport services is necessary to use the most advanced quality standards. Their role is becoming more and more essential every day. The engineering and its wide range of tools is a relevant support to the managers. What is worth remembering is that they should be used with consideration to all correlations matrix, so that one threat does not increase the other one. The article presents possibilities using of quality for the estimation of transport services SERVQUAL method.

Key words:

logistics, transport, standards, quality.

Wstęp

Poszukiwanie sposobów zapewnienia i utrzymania przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu gospodarczym i społecznym sprawiło, że wymogi w stosunku do dystrybutorów dóbr i usług są coraz wyższe. Współczesny nabywca chce mieć pewność, że dostawca może stale utrzymać wcześniej ustalone standardy jakości.

Zleceniodawcy coraz częściej wymagają dużej elastyczności, szybkości działania, a także kompleksowej obsługi związanej z przewozem każdej ilości towaru o zróżnicowanych gabarytach, z i do różnych krajów, poprzez odprawę celną, magazynowanie oraz dystrybucję przesyłek. Poziomą obsługą klienta, mierzony nawet często, nie zapewnia informacji na tyle szybko, aby w porę zareagować na powstający problem oraz zapobiec utracie klientów. Informacje dotyczące dokładnego poziomu obsługi klienta są dla dostawcy niezbędne, aby w porę zareagował na problemy i żeby działania zapobiegawcze nie zostały podjęte za późno.

Konieczne jest badanie i ocena poziomu obsługi klientów, analizowanie niepowodzeń i omyłek, po-

szukiwanie ich przyczyn oraz opracowywanie środków zaradczych.

Sama problematyka badań jakości usług logistycznych nie jest nowym zagadnieniem badawczym, ale w warunkach liberalizacji rynku nabiera szczególnego znaczenia, przede wszystkim dlatego, że jest czynnikiem w walce z konkurencją.

Standardy procesów logistycznej obsługi klienta

Znajomość systemu logistycznego i zachodzących w nim procesów ma podstawowe znaczenie dla sprawnych i efektywnych działań logistycznych w sferze obrotu towarowego. Funkcjonowanie przedsiębiorstw działających we współczesnych, globalnych rynkach bez efektywnej logistyki jest prawie niemożliwe, stąd ciągle poszukiwanie narzędzi doskonalących jej procesy, będące wartością dodaną dla klienta, przy zachowaniu relacji między kosztami a jakością dostarczanych usług (Hoover i in., 2001, s. 13–32).

Konieczne jest przy tym badanie i ocena poziomu obsługi klientów, analizowanie niepowodzeń i omyłek, poszukiwanie ich przyczyn oraz opracowywanie środków zaradczych. Problematyka związana z obsługą klienta stanowi co prawda domenę marketingu, ale logistyka również zajmuje pewną część zgodnie z kompetencjami. Z punktu widzenia marketingu obejmuje m.in. takie obszary, jak gwarancje, fachowość personelu, zapewnienie serwisu i części zamiennych, usługi instruktażowe i inne czynności kreujące popyt (Mentzer, Gomez, Krapfel, 1989, s. 27–41).

Natomiast logistyczna obsługa odbiorców koncentruje się na fizycznej dystrybucji produktów w sposób umożliwiający dostawę produktów zgodnie z zasadami 6W, czyli po właściwych kosztach, we właściwej ilości i właściwym stanie, pozwalając na uzyskanie korzyści właściwemu klientowi we właściwym miejscu i czasie (Witkowski, 2003, s. 120).

Poziom obsługi klienta, mierzony nawet często, nie zapewnia informacji na tyle szybko, aby w porę zareagować na powstający problem oraz zapobiec utracie klientów. Informacje dotyczące dokładnego poziomu obsługi klienta są dla dostawcy niezbędne, aby w porę zareagował na problemy i żeby działania zapobiegawcze nie zostały podjęte za późno.

Skuteczny system mierzenia powinien:

- zdefiniować potrzeby związane z poziomem obsługi pożądanym przez klientów, uwzględniając ich punkt widzenia;
- zmierzyć liczbę zarówno utraconych, jak i pozyskanych klientów w kontekście obsługi klienta;
- zmierzyć obecny poziom obsługi klienta;
- porównać obsługę własną z oferowaną przez konkurencję.

Standardy to gwarancja jakości zaoferowanej obsługi klienta. Przy ich opracowywaniu punktem wyjścia powinna być analiza oczekiwań klientów, bowiem dobry standard to taki, który mierzy aspekty istotne z punktu widzenia klienta. Nie jest to takie proste, jak w przypadku produktów materialnych ze względu na niematerialny charakter usług. Jednocześnie produkcja i konsumpcja sprawia z jednej strony, że jakość usługi nie może być sprawdzona w przedsiębiorstwie przed jej sprzedażą, z drugiej, że konsument, uczestnicząc bezpośrednio w procesie produkcji, sam może wpływać na jego przebieg, oceniając różne aspekty nie tylko samego produktu usługowego, ale i procesu jego świadczenia. Przy określaniu jakości usług decydującą rolę odgrywa więc zawsze klient, a bardzo ważny jest stopień jego zadowolenia. Stąd powszechnie przyjmowana definicja jakości usług mówi o stopniu spełniania oczekiwań nabywców. Usługa ma odpowiednią jakość, jeśli jej realizacja spełnia lub przekracza oczekiwania nabywców (Czubała i in., 2006, s. 116). Zgodnie z powyższą definicją najważniejsze dla oceny jakości usług są oczekiwania nabywców. Oczekiwania te występują w następujących fazach (Hill i Alexander, 2003):

- usługi idealnej — najlepszej, jaką można sobie wyobrazić i zrealizować,
- usługi pożądaney — usługi o takim standardzie, jaki konsumenci chcą otrzymać,
- usługi zasłużonej — usługi, jaką konsumenci powinni otrzymać za określoną cenę,
- usługi minimalnej — usługi o takim standardzie, jaki musi być zapewniony.

W tym celu należy właściwie rozpoznać oczekiwania swoich potencjalnych odbiorców, a w niektórych przypadkach nawet pomóc w ich ukształtowaniu. Typowe standardy uwzględniają: czas cyklu realizacji zamówienia, niezawodność dostaw, kompletność zamówienia, prawidłowość faktur, straty i uszkodzenia produktów (Gołemska, Tyc-Szmił, Brauer, 2008, s. 62–63).

Odchylenia od standardów muszą być odnotowywane i badane w trakcie procesu kontroli. Przykładem odchylenia może być zbyt duża liczba zagubionych oraz uszkodzonych towarów, co może być sygnałem konieczności: poprawy jakości pracy transportu, korzystania z usług droższej gałęzi transportu bądź innego przewoźnika lub zastosowania opakowań ochronnych zwiększających bezpieczeństwo. Powoduje to wyższe koszty, ale umożliwi podwyższenie poziomu obsługi klienta oraz zmniejszenie kosztów strat i uszkodzeń.

Przedsiębiorstwa dysponujące efektywnymi systemami logistycznymi opracowują zestawy modelowych standardów obsługi klienta, dzięki którym można mierzyć rezultaty działań zmierzających do poprawy tej obsługi.

Pomiar jakości usług transportowych metodą SERVQUAL

Istota wyznaczania jakości usług metodą SERVQUAL polega m.in. na zastosowaniu metod z grupy atrybutowych. Bazuje ona na koncepcji oceny jakości usługi na podstawie wyznaczenia luki pomiędzy oczekiwaniami nabywców w stosunku do określonej usługi oraz oceną faktycznie otrzymanej usługi. Unikatowość prezentowanej metody polega na tym, że oprócz możliwości wyznaczenia jednej syntetycznej oceny, pozwala ona również na bardziej szczegółową analizę jakości w oparciu o jej wymiary oraz atrybuty.

Wymiary jakości usługi obejmują następujące obszary (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, s. 230):

1. namacalność — rozumianą jako wygląd materialnych elementów niezbędnych przy świadczeniu usługi,
2. rzetelność — przejawiającą się w umiejętności wykonania przez usługodawcę usługi starannie i dokładnie,
3. szybkość reakcji — definiowaną jako chęć pomo-

- cy usługobiorcom oraz zapewnienie im szybkiej obsługi,
4. pewność — na którą składa się wiedza i uprzejmość pracowników oraz ich umiejętność budzenia zaufania,
 5. empatia — polegająca na troskliwej i zindywidualizowanej obsłudze, jaką usługodawca powinien zapewnić swoim klientom.

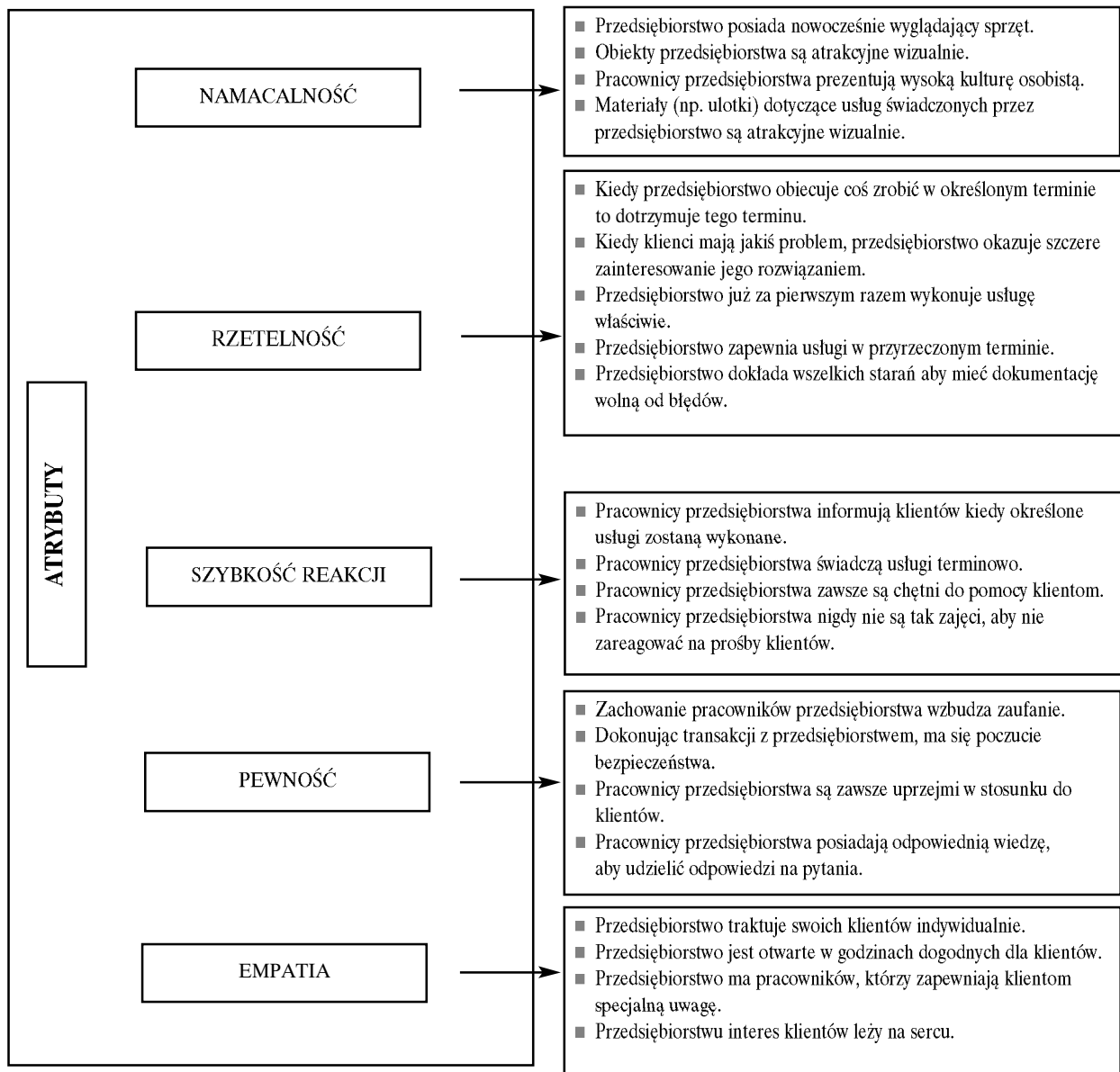
Do każdego z wymienionych wymiarów zostały przyporządkowane atrybuty jakości, których w sumie jest 22 (Hill, Alexander, 2003, s. 331). Atrybuty jakości traktowane są jako przejaw najbardziej szczegółowego poziomu oceniania jakości usługi i w metodzie SERVQUAL przyjmują one postać zdań twierdzących.

Ich pełną listę wraz z przypisaniem do poszczególnych kryteriów przedstawia rysunek 1. Bazując na takiej strukturze metody SERVQUAL w procesie diagnozowania jakości usługi, zgodnie z koncepcją luki, respondenci odnosząc się do owych 22 zdań wyrażają swoje oczekiwania dotyczące danej usługi, a następnie, w oparciu o te same 22 zdania, usługę tę oceniają. Dokonują tego za pomocą pięciostopniowej skali Likerta, wyrażając swoją zgodę z określonym stwierdzeniem (ocena 5) lub całkowity brak zgody (ocena 1).

Mimo szerokiego zastosowania metody SERVQUAL w badaniu postrzeganej jakości szeregu usług, jest ona równie szeroko krytykowana (Merita, Lalwani, Hań, 2000, s. 63). Jednym z podnoszonych

Rysunek 1

Wymiary i atrybuty jakości usługi logistycznej w metodzie SERVQUAL



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988.

mankamentów jest brak jej uniwersalności. Oznacza to, że wbrew autorom metoda ta nie może być wykorzystana, w niezmienionej formie, w pomiarze jakości każdego rodzaju usług.

Przyjęto, że omawiana metoda została skonstruowana do pomiaru jakości tzw. czystych usług, w których elementy materialne odgrywają marginalną rolę.

Tymczasem na postrzeganie jakości usługi logistycznej znaczny wpływ wywiera również ocena jakości elementów materialnych. Dopasowana do specyfiki logistyki metoda pomiaru powinna zatem uwzględniać równorzędną rolę elementów materialnych, jak i niematerialnych w ramach świadczonej usługi (Abu, s. 3).

Metoda SERVQUAL jest prostą, wielostopniową skalą, za pomocą której można dokonać pomiaru jakości usług transportowych z punktu widzenia odbiorcy, uzyskując wiele cennych wskazówek co do kierunków poprawy procesów przewozowych. Metoda polega na dokonaniu pomiaru różnic, jakie występują pomiędzy jakością postrzeganą przez klienta a jakością, której tenże klient od danej usługi oczekuje. Aby określić wspomnianą różnicę, należy zbadać jednocześnie oczekiwania klienta odnośnie do poziomu usługi transportowej, jak i jej realizację (Crosby, LeMay, 1998, s. 139–153).

W metodzie SERVQUAL należy zbadać pięć najważniejszych wymiarów usługi transportowej, które są oceniane i wzajemnie porównywane. Na tej podstawie dział logistyki może nie tylko określić swój ogólny poziom realizacji usług transportowych, ale także może uzyskać dokładniejsze informacje dotyczące źródeł powstawania problemów związanych z jakością procesów (Stajniak, 2012, s. 206).

W celu oszacowania poziomu jakości usług w zakresie każdego z wymienionych wymiarów konstruuje się, po wielu doświadczeniach, specjalne kwestionariusze ankietowe. Każdy kwestionariusz składa się z zestawu 22 pytań dotyczących oczekiwań klienta i tychże samych pytań dotyczących postrzegania usługi. Im większa jest różnica pomiędzy oczekiwaniami a postrzeganiem usługi, tym większe jest niezadowolenie klienta.

Wyniki badań jakości usług transportowych metodą SERVQUAL wśród menedżerów 146 przedsiębiorstw branży odzieżowej, budowlanej i produktów gospodarstwa domowego obrazuje tabela 1.

Z opinii menedżerów w badanych przedsiębiorstwach wynika, że w ramach wymiaru „namacalność” najlepiej wypadło pytanie nr 1, gdzie atrybut nowocześnie wyglądającego sprzętu potwierdziło

Tabela 1

Wymiary i atrybuty jakości postrzeganej usługi transportowej w metodzie SERVQUAL

Lp.	Kryterium jakości	Udział przedsiębiorstw (odbiorców usług transportowych) potwierdzających postrzegany standard jakości
1	Przedsiębiorstwo posiada nowocześnie wyglądający sprzęt	77%
2	Obiekty przedsiębiorstwa są atrakcyjne wizualnie	41%
3	Pracownicy przedsiębiorstwa prezentują wysoką kulturę osobistą	36%
4	Materiały (np. ulotki) dotyczące usług świadczonych przez przedsiębiorstwo są atrakcyjne wizualnie	51%
5	Kiedy przedsiębiorstwo obiecuje coś zrobić w określonym terminie, to dotrzymuje tego terminu	83%
6	Kiedy klienci mają jakiś problem, przedsiębiorstwo okazuje szczerze zainteresowanie jego rozwiązaniem	35%
7	Przedsiębiorstwo już za pierwszym razem wykonuje usługę właściwie	42%
8	Przedsiębiorstwo zapewnia usługi w przyrzeczonej terminie	78%
9	Przedsiębiorstwo dokłada wszelkich starań, aby mieć dokumentację wolną od błędów	74%
10	Pracownicy przedsiębiorstwa informują klientów, kiedy określone usługi zostaną wykonane	63%
11	Pracownicy przedsiębiorstwa świadczą usługi terminowo	83%
12	Pracownicy przedsiębiorstwa zawsze są chętni do pomocy klientom	34%
13	Pracownicy przedsiębiorstwa nigdy nie są tak zajęci, aby nie zareagować na prośby klientów	36%
14	Zachowanie pracowników przedsiębiorstwa wzbudza zaufanie	52%
15	Dokonując transakcji z przedsiębiorstwem, ma się poczucie bezpieczeństwa	48%
16	Pracownicy przedsiębiorstwa są zawsze uprzejmi w stosunku do klientów	40%
17	Pracownicy przedsiębiorstwa posiadają odpowiednią wiedzę, aby udzielić odpowiedzi na pytania	74%
18	Przedsiębiorstwo traktuje swoich klientów indywidualnie	34%
19	Przedsiębiorstwo jest otwarte w godzinach dogodnych dla klientów	75%
20	Przedsiębiorstwo ma pracowników, którzy zapewniają klientom specjalną uwagę	71%
21	Przedsiębiorstwu interes klientów leży na sercu	42%
22	Pracownicy przedsiębiorstwa rozumieją szczególne potrzeby swoich klientów	40%

Źródło: wyniki badań własnych.

77% respondentów. Wynika to zapewne ze sposobów wymiany taboru transportowego pozyskiwanego w drodze leasingu operacyjnego lub finansowego, bardzo popularnego w polskiej praktyce gospodarczej.

W wymiarze „rzetelność” na podkreślenie zasługuje atrybut terminowości, który tak naprawdę jest zasługą samoistnej regulacji rynku, gdzie standard terminowości dostawy na terenie kraju od momentu dostarczenia zlecenia do czasu realizacji usługi wynosi 24 godziny.

W transporcie międzynarodowym coraz więcej przedsiębiorstw oferuje standard 48 godzin. Przedsiębiorstwa, które tych standardów nie oferują, mają coraz częstsze problemy z pozyskiwaniem frachtów.

Wymiar „szybkość reakcji” również odnosi się do kryterium czasu i terminowego świadczenia usług. Wynika to często z faktu, że pracownicy zobowiązują się do realizacji usługi w określonym czasie, a odstąpienia od terminu skutkują karami umownymi.

W ramach „pewności” najczęściej wskazano dotycząco kompetencji personelu, który udziela odpowiedzi na pytania, co może oznaczać, że w przedsiębiorstwach coraz powszechniejszy jest profesjonalizm partyparty praktyką zawodową.

Wymiar „empatia” podkreśla otwartość przedsiębiorstwa na potrzeby klienta oraz gotowość świadczenia specjalnych usług przez pracowników. Może to oznaczać, że przedsiębiorstwa przydzielają swoich pracowników do poszczególnych grup klientów traktowanych jako kluczowych, stąd takie pozytywne odczucia odbiorców usług.

Zastosowanie metody SERVQUAL pozwala na inicjację działań zmierzających do poprawy jakości, a tym samym może wpłynąć na jakość usługi przewozowej definiowanej jako zmniejszenie luki pomiędzy usługą oczekiwaną a usługą otrzymaną.

Zakończenie

Bez dostatecznej wiedzy z zakresu wymogów jakościowych, które określa nabywca, nie jest możliwy rozwój usług transportowych we współczesnych warunkach gospodarczych. Nie istnieją jednak uniwersalne działania, dobre dla każdej firmy w każdych warunkach. Firmy, które osiągają przewagę konkurencyjną, dochodzą do tego różnymi drogami, stosując czasami zupełnie odmienne działania.

Jak wynika z badań, to klient decyduje o kryteriach jakości usług transportowych i od niego uzależniony jest popyt na tę usługę. Funkcjonowanie przedsiębiorstw branży transportowej w obecnych warunkach oraz zaostrzające się coraz bardziej walki konkurencyjne zmuszają je do ciągłego monitoringu wymagań rynkowych, których spełnienie pozwoli im przetrwać na rynku.

Zachowanie standardów jakościowych w realizacji usług zgodnie z obraną strategią logistyczną przedsiębiorstwa służy do realizacji jego celów, a wielce pomocne przy tym mogą się okazać narzędzia oceny jakościowej metodą SERVQUAL. Istnieją bowiem ścisłe zależności pomiędzy doskonaleniem procesów a sprawnością systemu logistycznego.

Bibliografia

- Abu, N.K. *Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers — A Conceptual Paper*. Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak.
- Crosby, L., LeMay, S.A. (1998). Empirical determination of shipper requirements for motor carrier services: SERVQUAL, direct questioning, and policy capturing methods. *Journal of Business Logistics*, 19 (1).
- Czubała, A., Jonas, A., Smoleń, T., Wiktor, J.W. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwers.
- Gołemska, E., Tyc-Szmił, K., Brauer, J. (2008). *Logistyka w usługach*. Warszawa: PWN.
- Hill, N., Alexander, J. (2003). *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Hoover, W.E., Eloranta, Jr., E., Holmström, J., Huttunen, K. (2001). *Managing the Demand-Supply Chain. Value Innovations for Customer Satisfaction*. New York: John Wiley & Sons.
- Mentzer, J.T., Gomez, R., Krapfel, R. (1989). Physical Distribution Service. A Fundamental Marketing Concept. *Journal of The Academy of Marketing Service*, 17 (1).
- Merita, S.C., Lalwani, A.K., Hań, S.L., (2000). Service Quality in Retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product — service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2 (2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.. (1988). SERVQUAL: a multiple — item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, (64) Spring.
- Stajniak, M. (2012). *Racjonalizacja transportu w logistycznych procesach zaopatrzenia i dystrybucji*. Poznań: Biblioteka Logistyka ILiM.
- Szymanowski, W. (2008). *Zarządzanie łańcuchem dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*. Warszawa: Difin.
- Witkowski, J. (2003). *Zarządzanie łańcuchem dostaw*. Warszawa: PWE.

Zapraszamy na naszą stronę internetową

www.gmil.pl

