

Jakość usług na przykładzie ośrodka szkolenia kierowców

JEL: O18 DOI: 10.24136/atest.2018.552

Data zgłoszenia: 19.11.2018 Data akceptacji: 15.12.2018

W ostatnich dziesięcioleciach firmy usługowe zaczęły sięgać po instrumenty marketingowe, stosowane dotychczas wyłącznie w przemyśle doprowadzając do tego, że usługa stała się towarem. Dynamiczny rozwój przedsiębiorstw świadczących usługi dla firm i klientów ostatecznych wraz z rosnącą konkurencją, aby przetrwać na rynku muszą zmierzać do poprawy jakości oferowanych usług i utrzymać je na najwyższym poziomie. W artykule przedstawiono analizę jakości usług ośrodka szkolenia kierowców.

Słowa kluczowe: usługi, jakość, szkolenie kierowców.

Wstęp

Przedsiębiorstwa chcące utrzymać pewną pozycję na rynku muszą zawsze szukać sposobów na przyciągnięcie klientów i przekonanie, że oferowane dobra i usługi są konkurencyjne i reprezentują poziom odpowiedni do ich potrzeb. Klient jako osoba oceniająca musi uwierzyć, że przedsiębiorstwo sprosta wszystkim jego potrzebom i że będzie gwarantowało odpowiednią jakość. Satysfakcja klienta będąca skutkiem jakości otrzymanych dóbr i usług od przedsiębiorstwa jest podstawą do rozwijania przyjaznej relacji i w wielu przypadkach, długotrwałej współpracy z klientem a przede wszystkim budulcem wysokiej pozycji firmy na rynku i szerzącej się dobrej opinii wśród potencjalnych klientów.

Głównym celem firmy zorientowanej na wysoką jakość i duży udział w rynku powinno być zadowolenie klientów, które można osiągnąć poprzez dokładne rozpoznanie ich potrzeb i oczekiwań, a następnie zrealizowanie usługi zgodnie z tymi wymaganiami. W dalszej kolejności niezbędna jest weryfikacja stopnia zadowolenia klientów z jakości dostarczonych usług w celu ich nieustannego doskonalenia.

Współczesny rynek dóbr i usług charakteryzuje się silną i stale rosnącą konkurencją oraz ciągłymi przeobrażeniami ekonomicznymi i technologicznymi za którymi trzeba podążać. W tych warunkach jakość jest czynnikiem walki o klientów. Obecnie, w czasach ogromnej konkurencji na rynku towarów i usług, stała się „bronią strategiczną” firm. Aby firma mogła osiągać coraz lepsze wyniki sprzedaży, zdobyć wysoką pozycję wśród konkurentów, jakość jej produktów lub usług musi być postrzegana i rozpoznawana przede wszystkim przez klienta. Klient wytycza najważniejsze kryteria wyboru produktu czy usługi i na tej podstawie firma tworzy produkt/usługę odpowiadającą tym potrzebom. Stanowi punkt wyjścia dla określenia celów firmy, strategii i sposobów jej realizacji. Jednym z warunków zdobycia przez firmę trwałej pozycji na rynku i utrzymanie poziomu jakości oferowanych usług, jest sprostanie wciąż rosnącym wymaganiom klientów. Wysoka jakość usług jest przede wszystkim efektem dobrego zarządzania firmą. Działania muszą być jednak podjęte i realizowane w całym przedsiębiorstwie, muszą również dotyczyć wszystkich aspektów jego działalności. Kompleksowe działania związane z zarządzaniem jakością, oparte muszą być na założeniu, że jakość stanowi źródło przewagi nad konkurencją [1].

Jednym z istotnych elementów działalności firmy jest badanie poziomu zadowolenia klientów z oferowanych usług. Działanie to

przyczynia się do stałego podnoszenia poziomu jakości w przedsiębiorstwie. Instytucje usługowe powinny prowadzić ciągłą ocenę i pomiar zadowolenia odbiorców, gdyż pozyskują w ten sposób informację o tym, w jakim stopniu zaspokajają oczekiwania klientów co do jakości usługi. Stopień zadowolenia klienta jest wyznacznikiem jakości świadczonych usług, a jednocześnie jest motorem do podejmowania działań, mających na celu stałe doskonalenie przedsiębiorstwa i umacnianie jego pozycji na rynku.

1. Znaczenie jakości w firmach usługowych

We współczesnym konkurencyjnym świecie jakość jest jednym z najważniejszych zagadnień. Często jakość przedstawiana jest jako pojęcie względne, które dla każdego ma inne znaczenie oraz jako znaczenie bezwzględne i to właśnie dla nich jakość jest odpowiednikiem delikatności, ideału czy piękna. To właśnie oni porównują jakość z pewnymi bezwzględnymi charakterystykami oraz twierdzą, że usługi i wyroby muszą osiągnąć konkretny standard, by otrzymać miano produktów jakościowych [2].

Fakt, iż jakość musi być włączona w strategię działania przedsiębiorstwa jest wynikiem wciąż wzrastającego w ostatnich latach jej istotnego znaczenia. W wyznaczaniu celów oraz planów działania w sferach: ekonomicznej, organizacyjnej, prawnej oraz finansowej konieczne jest uwzględnienie jakości. Najsukuteczniejszą bronią w walce konkurencyjnej zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym jest właśnie jakość. Zmiany gospodarki rynkowej na świecie oraz rozwój konkurencji spowodowały, że wszystkie działania w przedsiębiorstwie powinny być nastawione na dostosowanie się do aktualnych realiów. Brak wiedzy na temat tych realiów spowoduje, że w przyszłości nie będzie możliwe rozpoznanie i kształtowanie rynku. Szczególną uwagę trzeba skupić na zmianie nastawienia relacji z klientami, gdyż to właśnie opinia klienta przez dokonanie wyboru produktu jest podsumowaniem działań przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa muszą szybko reagować na wciąż zmieniające się wymagania coraz bardziej świadomego klienta. Nabywca, przed dokonaniem transakcji, może zadać producentowi wiele pytań odnoszących się do jego oczekiwań dlatego w tej sytuacji zmiana orientacji na jakość wydaje się uzasadniona. Polscy przedsiębiorcy chcąc, aby ich wyroby znalazły się na wymagających i konkurencyjnych rynkach międzynarodowych, muszą ustalić wysoki i nieustannie zwiększający się poziom jakości swoich wyrobów czy usług. Ważne jest, aby pamiętać, że procesy poprawy jakości usługi oraz jakości produktu to procesy ciągłe a żeby, procesy te nie wymknęły się spod kontroli nie można ich zaniechać [3].

Jedną z głównych funkcji jakości jest zbieranie informacji. Przy tak ogromnej bazie danych, które są dostępne w każdym procesie produkcji i w każdej działalności usługowej w złożonym świecie obrotów handlowych, jakość wyszukuje to, co jest najbardziej istotne. Następnie przez analizę danych o procesie, ustanawia kontrolę nad przyszłym przebiegiem procesu, biorąc pod uwagę także zadowolenie klienta, czyli coraz wyższą jakość. Ponieważ wszystkie nowoczesne procesy działalności gospodarczej generują tak ogromne ilości danych, jakość korzysta z metod statystycznych pozwalających wydobyć najbardziej istotne informacje [4].

W dzisiejszych czasach oprócz takich czynników jak cena i terminowość dostaw to właśnie jakość określa stopień zadowolenia. W bardzo dużej mierze to ona decyduje o sukcesie rynkowym

przedsiębiorstwa. W krajach wysoko rozwiniętych jakość jest podstawowym elementem konkurencji.

Dostawcami usług w terminologii jakości nazywane są przedsiębiorstwa świadczące usługi. Ich odbiorcami mogą być przedsiębiorstwa (klienci instytucjonalni) oraz konsumenci, czyli klienci indywidualni lub masowi. Każde przedsiębiorstwo usługowe powinno dążyć do ulepszania praktyki zarządzania swoimi usługami w celu odpowiedniego utrzymania poziomu jakości świadczonych usług, który sprosta potrzebom i podola wymaganiom klientów.

Klienci mogą inaczej odbierać tą samą usługę, jak również na tę samą usługę mogą różnie reagować, w zależności od okoliczności. W tym momencie zauważyć można trudności i wyzwania, przed którymi jest postawiony dostawca usług czy też dana organizacja. Na to jak jest odbierana konkretna usługa mają wpływ między innymi takie czynniki jak: odpowiedni czas, kultura, nastroje czy też uprzednie doświadczenia klienta [4].

W literaturze można spotkać się z różnymi pojęciami usługi, najbardziej znana to: przejawy ekonomicznej aktywności człowieka, o charakterze niematerialnym a jednocześnie charakteryzują się interaktywnością pomiędzy świadczącymi usługi podmiotem a usługobiorcą. W gospodarce światowej to właśnie sektor usług jest jednym z najszybciej rozwijających się.

Do cech charakteryzujących usługi zaliczyć można [5]:

- niematerialność – większość usług nie jest związana z wytwarzaniem dóbr materialnych,
- równoczesność – produkcji, dystrybucji i konsumowania usługi, często przy aktywnym udziale klienta w świadczeniu usługi,
- nietrwałość – usług nie można magazynować,
- różnorodność – trudno opracować standardy techniczne świadczenia usług (niekiedy jest to wręcz niemożliwe),
- nierozdzielność – usługi są świadczone przez usługodawcę i jednocześnie konsumowane przez klienta.

Istota poszczególnych wyróżników jest uzależniona i zmienna od różnych czynników, np. miejsca i czasu jej świadczenia, rodzaju usługi, podmiotu świadczącego usługę i podmiotu konsumującego usługę – jego wykształcenia i doświadczenia, statusu materialnego, tradycji a także społecznych uwarunkowań. Jednak w życiu codziennym wyróżniki te mogą okazać się trudne do jednoznacznego rozpoznania. Niematerialny charakter sprawia, że nie można usługi sprawdzić przed użyciem [6].

Równoczesność produkcji i konsumpcji usługi wraz z udziałem nabywcy sprawia trudności z przewidzeniem rezultatów świadczonych usług. Na to co wpływa na ostateczny rezultat nie decyduje tylko umiejętność, doświadczenie czy kwalifikacje usługodawcy, ale też wiedza, oczekiwania i zainteresowanie procesem świadczenia usług ze strony konsumenta.

Różnorodność jest bardzo powiązana z równoczesnością i wynika z wielu uwarunkowań, które wpływają na realizację usługi. Ostateczny wpływ ma zarówno usługodawca, jak i usługobiorca, oraz materialne warunki świadczonych usług i otoczenia. W zależności od samopoczucia pracownika, ich stosunek do klientów może być kierowany atmosferą w miejscu pracy, postawą przełożonego czy też problemami w życiu osobistym [7].

Czynniki zewnętrzne mają znaczący wpływ na percepcję usługi. Ważnym zadaniem dla usługodawcy jest stwierdzenie, ile negatywnych czynników zewnętrznych może wyeliminować lub ograniczyć oraz które z nich może kontrolować.

Usługa nie jest więc produktem, o konkretnej specyfikacji. Trudny jest sam proces pomiaru, monitorowania oraz oceny takiej „produkcji”. Ciężko jest określić przedział czasowy, który pozwoliłby na sprawdzenie czy konkretna usługa odpowiada określonemu standardowi.

Jakością usług można nazwać stopień, w jakim dana usługa zaspokaja potrzeby i oczekiwania klientów. Ta skrócona definicja nawiązuje do definicji jakości zawartej w normach ISO. Odwołuje się ona do dwóch innych pojęć – potrzeb i oczekiwań. Istnieją określone potrzeby: utajnione, uświadomione i nieuświadomione potrzeby elementarne, wyższego rzędu, władzy, afiliacji. Ważne jest to, że na nowe potrzeby wpływa także jakość dostarczanych usług. Klienci uczą się, zdobywają nowe doświadczenia i również zmieniają się ich potrzeby dotyczące życia, co prowadzi do tego, że zmieniają się również ich potrzeby związane z realizacją usług. Drugim pojęciem są oczekiwania, kształtujące się w oparciu o czynniki osobowościowe i sytuacyjne. Lista czynników wpływających na oczekiwania jest następująca [8]:

- klienci oceniają jakość usług biorąc pod uwagę dwa standardy odnoszące się do poziomu oczekiwanego i poziomu akceptowanego,
- strefa tolerancji oddziela jakość pożądaną od jakości dostatecznej zadowalającej,
- jakość pożądana jest mniej podatna na zmiany niż jakość dostateczna,
- istnieje pozytywna relacja między pragnieniami, potrzebami klienta, a jego oceną jakości pożądaną,
- usługa realizowana długo wpływa na podwyższenie poziomu jakości pożądaną,
- w relacjach bezpośrednich poziom jakości dostatecznej może wzrastać, ale strefa tolerancji zawęża się,
- wpływ na poziom usługi ma ich mnogość (klient powinien mieć alternatywę),
- niektóre sytuacyjne czynniki mogą obniżyć jakość dostateczną,
- wpływ na ocenę poziomu jakości ma poziom zaangażowania,
- ocena jakości jest różnicą między jakością oczekiwaną a jakością postrzeganą,
- im wyższy poziom postrzeganej jakości, tym większy poziom zadowolenia i mniejsza tolerancja,
- istnieje pozytywna relacja między doświadczeniami klienta a poziomem jakości pożądaną i postrzeganej.

Kiedy oczekiwania są niewielkie, a rzeczywisty poziom usługi jest wysoki, to ocena może być albo obiektywna, czyli odzwierciedlająca rzeczywisty poziom usługi, albo podwyższająca. I w odwrotnej sytuacji, kiedy oczekiwania są duże, a poziom usługi niewielki, to ocena jakości może być również niższa. Pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami toczy się nieustanna gra. Wyższy poziom jakości prowadzi do wyższego poziomu oczekiwań. Kształtowanie jakości jest ciągłym procesem, natomiast jakość jest wartością, do której się dąży.

2. Obiekt badań

Szczególną rolę w gospodarce pełnią przedsiębiorstwa usługowe. To one kontaktują się z klientem poprzez usługi, a nie przez produkt. To w sposób specyficzny następuje wzajemna relacja interpersonalna między usługodawcą a usługobiorcą. Ulepszanie usługi jest dokonywane często na podstawie bezpośrednich kontaktów i wzajemnych uzgodnień co do oczekiwań i roszczeń klientów. Dlatego pokazanie drogi właścicielom, jak i menadżerom małych firm jak powinno się zarządzać w dynamicznych warunkach, może przyczynić się do rozwoju tego sektora.

Do badań została wybrana szkoła nauki jazdy, która została założona w 2006 roku. Przez lata firma systematycznie rozszerzała działalność o prowadzenie kolejnych kursów prawa jazdy. Dzięki prężnemu rozwojowi szkoła jako jedyna w swoim okręgu działania została nagrodzona Statuetką Firmy Roku w kategorii Junior Biznesu. Jest to wyróżnienie nadawane przez Izbę Gospodarczą Śląsk

dla przedsiębiorstw, które w krótkim czasie (do pięciu lat) osiągnęły wysokie wskaźniki w dziedzinie rozwoju, osiągnięć i rezultatów w szkoleniach prowadzonej działalności.

Firma posiada własną flotę pojazdów identycznych jak WORD, co zapewnia dobre przygotowanie kursantów do egzaminu państwowego na prawa jazdy. Szkoła posiada wyszkoloną kadrę instruktorów, która może poszczycić się wysokimi wskaźnikami zdawalności egzaminów państwowych przez absolwentów. Ciągłe doszkalanie i uczestniczenie w różnego rodzaju seminariach dla pracowników branży motoryzacyjnej i szkoleniowej przyczynia się do większego doświadczenia i profesjonalizmu ośrodka. W gronie pracowników znajdują się też instruktorzy posiadający uprawnienia Egzaminatora, a także instruktorzy techniki jazdy.

Szkoła zajmuje się szkoleniem kandydatów na kierowców obecnie wszystkich kategorii prawa jazdy – AM, A1, A2, A, B, B+E, C1, C, C+E, D1, D, D+E. Dodatkowo oferuje również szkolenia na wózek widłowy, kwalifikację zawodową na przewóz osób i rzeczy, przygotowując w pełni wykształconego kierowcę zawodowego. Jako jedna z pierwszych w województwie wprowadziła możliwość realizacji szkolenia teoretycznego w domu w systemie e-learning.

Firma pręźnie się rozwijała. Większa liczba klientów to większa liczba dokumentów. W firmie nastąpiły problemy z organizacją i długi czas obsługi klienta zaczął odbijać się na opinii klientów. Właściciel szkoły, aby dokładnie sprecyzować sedno problemu jako sposób badań zadowolenia klienta wprowadził anonimowe ankiety. Klienci wypełniają ankietę po ukończonym kursie, wyrażają w ten sposób opinię na temat prowadzonych zajęć i obsługi klienta. Po przeanalizowaniu wypełnionych ankiet wywnioskowano, iż czas oczekiwania na wydawane dokumenty jest bardzo długi. Dzięki temu można było dojść do sedna problemu. Stworzono elektroniczną bazę klientów, w której to każdy klient ma indywidualny numer, który odpowiada pozycji kursanta wpisanego do książki ewidencji osób szkolonych. Ewidencja wyszukiwała osoby alfabetycznie podając ich pozycję. Czas obsługi klienta z 20 minut skrócił się do 5 minut.

Kolejnym problemem do rozwiązania okazał się nadmiar papierowej dokumentacji, którą musieli wypełniać instruktorzy, aby rozliczyć się ze swoich godzin pracy. Chodziło tu o szczegółowe raporty z dnia pracy – od której do której pracował dany pracownik, z kim jeździł, ile przejechał kilometrów roboczych, a ile prywatnych. Kontrola pracownika była bardzo trudna. Pracownicy skarżyli się na brak czasu na uzupełnianie raportów, które zarządził Kierownik Ośrodka. Natomiast sam Kierownik tłumaczył to koniecznością zmniejszenia i kontrolowania kosztów firmy. Zaproponowano zainstalowanie GPS w samochodach nauki jazdy. Szkoła zakupiła program GPS SAT-DOG umożliwiający kontrolę poruszającego się pojazdu. We wszystkich samochodach nauki jazdy zainstalowano GPS. Instruktorzy dostali tzw. „pastyki”, które umożliwiały identyfikację instruktora i uruchomienie pojazdu. GPS stał się również zabezpieczeniem pojazdów przed kradzieżą. Program umożliwił drukowanie raportów dobowych i miesięcznych, które przedstawiają przebieg pracy instruktora, spalanie pojazdu i dokładny przebieg trasy, po której poruszał się samochód. Raporty generowane są co miesiąc. Satelita pozwala na bieżąco śledzić aktualną pozycję samochodu. Kierownik może w każdej chwili uruchomić program i sprawdzić swojego pracownika. Dzięki temu można na bieżąco monitorować pracę instruktora, otrzymując informacje o spóźnieniach, przerwach i jazdach prywatnych, z których instruktorzy są rozliczani.

Dzięki programowi satelitarnemu GPS SAT-DOG instruktorzy nie muszą już ręcznie zdawać raportów ze swojej pracy. Generowane raporty z programu drukują odpowiedzialni za to pracownicy biurowi. Zajmuje to chwilę, a wdrożenie programu znacząco popra-

wiło sytuację organizacyjną firmy, wpływając na jakość obsługi klienta i zarządzania firmą.

3. Analiza jakości usług świadczonych w szkole nauki jazdy

Specyfika rodzaju wybranej do badań firm wymaga wyjątkowej dbałości o klienta. Dzięki zastosowaniu metody anonimowych ankiet przedsiębiorstwo nie tylko może otrzymać oceny poziomu jakości świadczonych usług, lecz także wskazówki do obszarów wymagających poprawy jakości.

Początkowo założono, że ocena jakości usługi przez klientów zawierać się będzie w 10 wymiarach, takich jak: materialność, niezawodność, reagowanie, komunikacja, wiarygodność, bezpieczeństwo, kompetencja, uprzejmość, zrozumienie i dostępność. Pierwotnie opracowano zestaw 100 stwierdzeń odpowiadających tym wymiarom, jednakże w efekcie badań pilotażowych ograniczono się do 22 w ramach 5 nadrzędnych wymiarów: namacalność – wyposażenie, wygląd personelu; rzetelność – zdolność do dokładnego wykonania obiecanych działań; reagowanie – chęć pomocy, zdolność reagowania; pewność – wiedza, umiejętności i uprzejmość pracowników, umiejętność wywołania u klienta zaufania, profesjonalizm; empatia – dbałość o klienta i indywidualne podejście do każdego z nich. Należy stwierdzić, że przedsiębiorstwa usługowe same powinny ocenić użyteczność i ewentualnie zweryfikować zestaw analizowanych stwierdzeń.

Dostosowując metodę ankiet do specyfiki rynku szkoły nauki jazdy, umieszczono w kwestionariuszu ankiety określenia charakterystyczne dla tego rynku. Pozwoliło to na sformułowanie następujących 5 kryteriów jakości (tabela 1):

- namacalność (pytania od 1 do 4),
- rzetelność (pytania od 5 do 9),
- reakcja na oczekiwania klienta (pytania od 10 do 13),
- pewność (pytania od 14 do 17),
- empatia (pytania od 18 do 22).

Tab. 1. Pytania z kwestionariusza ankiety

Lp.	NAMACALNOŚĆ
1.	Lokalizacja szkoły jest trafna i dogodna
2.	Wyposażenie biura i sali szkoleniowej jest nowoczesne
3.	Pracownicy firmy są schludni, zadbani i dobrze się prezentują
4.	Materiały firmy dotyczące świadczonej usługi (takie jak plakaty, ulotki, hasła promocyjne) są wizualnie atrakcyjne
RZETELNOŚĆ	
5.	Zakres usług, ceny, zasady rabatów są zrozumiałe
6.	Oferta szkoleń teoretycznych jest atrakcyjna
7.	Zajęcia praktyczne przebiegają w sposób zgodny z moimi oczekiwaniami
8.	Zajęcia teoretyczne i praktyczne odbywają się zgodnie z harmonogramem (data, godzina)
9.	Czas trwania zajęć nie jest skracany przez prowadzących
REAKCJA NA OCZEKIWANIA KLIENTA	
10.	Jestem na bieżąco informowany o ewentualnych możliwych zmianach dotyczących godzin nauki jazdy
11.	W przypadku wystąpienia problemów zawsze mogę liczyć na pracownika sekretariatu lub instruktora
12.	Pracownicy sekretariatu obsługują mnie szybko i sprawnie
13.	Instruktorzy szybko reagują na popełnione przeze mnie błędy w czasie nauki jazdy
PEWNOŚĆ	
14.	Komunikacja jest prowadzona w dogodnej dla mnie formie
15.	Pracownicy sekretariatu są uprzejmi, kompetentni i udzielają mi wyczerpujących informacji
16.	Prowadzący szkolenia odznaczają się właściwymi kompetencjami i wiedzą
17.	Prowadzący szkolenia odznaczają się właściwymi umiejętnościami przekazywania swojej wiedzy, komunikowania się
EMPATIA	
18.	Godziny otwarcia firmy są wygodne dla mnie
19.	Godziny szkoleń odpowiadają moim oczekiwaniom
20.	Instruktorzy są zainteresowani moimi postępaniami w nauce
21.	Pracowników cechuje wysoki poziom kultury osobistej
22.	Pracownicy prowadzący szkolenia są zaangażowani w osiągnięcie przeze mnie jak najlepszych rezultatów szkolenia

Szkoła nauki jazdy w celu oceny jakości świadczonych usług szkoleniowych, bazując na szablonie ankiety stworzyła kwestionariusz ankietowy zawierający 22 twierdzenia podlegające ocenie w 5 wymiarach. Twierdzenia są oceniane dwukrotnie, pierwsza część oceny to odpowiedzi klienta jak powinno być, czyli czego oczekuje, a druga to oceny rzeczywiste otrzymanej usługi. Do oceny twierdzeń stosowana jest siedmiostopniowa skala, w której 1 oznacza: „zupełnie się z tym twierdzeniem nie zgadzam” i stopniowo do 7, które oznacza: „całkowicie się z tym zgadzam”. Dodatkowo podczas wykorzystania metody ważne jest określenie, jakie znaczenie mają dla kursanta poszczególne wymiary. W ankiecie wymienionych jest 5 cech odpowiadającym firmom i usługom, które oferują. Kursanci powinni określić, jak ważna dla nich jest każda z tychże cech. Dokonuje się tego przy wykorzystaniu metody stałej sumy. Kursant otrzymuje 100 punktów, które ma rozdzielić pomiędzy wymienione obszary. Im dana cecha jest ważniejsza dla klienta tym więcej punktów powinien jej przyznać.

Badanie zostało przeprowadzone wśród 40 kursantów, którzy mieli zajęcia w szkole nauki jazdy. Przedział wiekowy wynosił od 18 do 26 lat.

Dla każdego ankietowanego odjęto od jakości postrzeganej jakość oczekiwaną – rys. 1.

Na rysunku 2 i 3 zestawiono wyniki oceny w poszczególnych kryteriach.

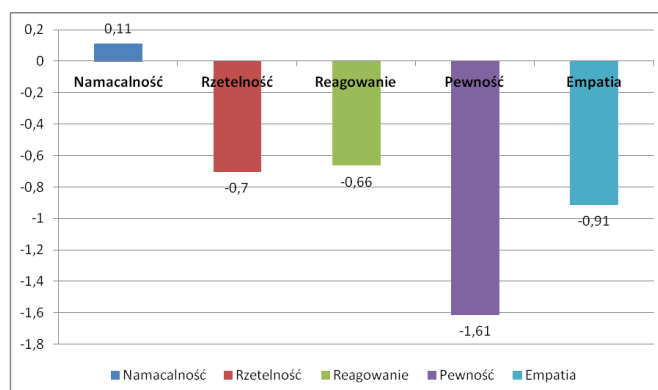
Jak można zauważyć ankietowani najwyżej ocenili namacalność usługi (0,11) co oznacza, że lokalizacja jak i wygląd firmy jest na wysokim poziomie. Materiały dydaktyczne, które udostępnia firma są atrakcyjne. Kolejnym wyznacznikiem, który uzyskał drugi w kolejności wynik to reakcja na oczekiwania klienta (-0,66). Grupa ta wskazuje na zachowanie i profesjonalizm pracowników firmy. Wynik jest ujemny co oznacza, że pracownicy muszą zmienić swoje nastawienie do kursantów i szybciej reagować na ich potrzeby. Wyznacznik rzetelność (-0,7) mówi o zajęciach teoretycznych i praktycznych, czy odbywają się zgodnie z harmonogramem i czy nie zostają skrócone. Jedną z najgorzej ocenionych grup została empatia (-0,91). Grupa ta mówi o kulturze i zaangażowaniu pracowników, a także o godzinach w jakich jest otwarte biuro. Najslabszym wynikiem charakteryzuje się grupa pewność usługi (-1,61). Oznacza to, że wiedza i umiejętność jej przekazania przez instruktorów jest bardzo niska. Komunikacja pracowników z kursantami jest nieodpowiednia i firma musi zmienić sposób komunikowania się.

Lp.	Różnica jakości postrzeganej i oczekiwanej																																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40								
1.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
2.	0	-1	-1	1	0	-1	0	0	1	-1	-1	-2	0	1	2	0	0	0	0	-1	1	2	0	0	-1	1	0	0	1	1	-1	0	0	0	-2	0	0	0	0	-1	-2	0	0					
3.	1	1	0	0	2	3	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2			
4.	0	0	1	0	0	-1	0	0	0	1	0	0	1	1	-1	0	0	1	-1	0	0	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1			
5.	-1	-1	-1	1	-3	-3	-2	-1	0	-3	-2	0	-1	-4	0	1	-1	-1	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
6.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	-1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
7.	-2	0	-1	-1	0	0	0	-2	-2	-1	-3	-2	-2	-1	-2	-1	0	0	0	-3	-1	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0			
8.	0	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-2	0	1	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-2	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
9.	0	0	1	0	0	-2	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-2	-1	-1	-2	-1	0	-3	-2	-2	-1	0	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0		
10.	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-2	0	0	-1	-1	-2	-1	-1	0	0	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
11.	-1	0	0	-1	-2	-1	0	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-3	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1		
12.	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1		
13.	0	0	0	-1	0	0	0	0	1	0	0	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1		
14.	-2	-1	-2	0	-4	1	-1	0	-1	-4	-1	0	0	-2	-1	-3	0	0	-1	0	-4	-2	-1	0	-4	0	-2	-1	0	-2	-1	0	-2	-2	-3	-1	-2	-3	-1	-2	-2	-4	-2	-4	-2	-4		
15.	-3	-3	-3	-2	0	0	-3	-2	-2	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-4	-3	-3	-2	-2	0	-1	-1	-4	-3	-2	0	-1	-4	-3	-2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
16.	-1	-1	-1	-1	-2	0	-1	0	0	0	-3	-3	-2	-1	-2	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17.	-2	-2	-2	-2	-4	-1	-3	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-4	-3	-4	-4	-3	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
18.	-1	-3	-2	-4	-1	-1	-1	0	-3	-2	-2	0	-3	-2	-2	-1	0	-1	0	-1	-4	-4	-1	-1	-3	-2	0	0	-4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
19.	0	0	0	0	-1	-1	-2	0	-2	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
20.	-1	-2	0	-1	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-3	-2	-1	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21.	0	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22.	0	0	-1	-1	1	-1	0	1	1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Rys. 1. Różnica jakości postrzeganej i oczekiwanej

Obszar		Ankietowani																				Wynik łączny	Odczylenie standardowe
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Namacalność	0,25	0	0	-0,25	0,75	0,5	0	0	0	0	0,5	0	-0,25	-0,5	0	0,5	0,5	0,75	0	-0,25	0,113	0,059	
Rzetelność	-0,6	-0,2	-0,2	0	-0,6	-0,8	-1	-0,6	-0,8	-0,8	-1,2	-1	-0,2	-0,8	-0,4	-1,4	-0,6	0	-0,8	-0,8	-0,7	0,368	
Reagowanie	-0,75	-0,5	-0,5	-1	-0,75	-1	-0,75	-0,25	-0,25	-1	-0,25	-0,5	-0,75	-0,75	-1,25	-0,5	-0,75	-1	-0,5	-1,25	-0,663	0,370	
Pewność	-2	-1,75	-2	-1,5	-3	-1,25	-0,75	-1,5	-1,5	-1,5	-1,75	-2	-1,5	-1,25	-1,5	-1,5	-1,5	-2,25	-1,75	-1,25	-1,619	0,438	
Empatia	-0,4	-1	-1	-1,2	-0,2	-1	-1	-0,8	-1	-0,8	-0,8	-0,6	-1,2	-0,8	-1,4	-1,2	-1	-1,4	-0,6	-0,6	-0,915	0,429	

Rys. 2. Ocena jakości w obszarach wg. kolejnych respondentów



Rys. 3. Ocena jakości wg. cech charakterystycznych

4. Wnioski z analizy jakości

1. Szkoła nauki jazdy charakteryzuje się wysokim poziomem czynnika takiego jak namacalność usług (0,11). Kursanci uważają, że usługi świadczone przez firmę są na wysokim poziomie. Pracownicy biura są schludnie ubrani i doskonale się prezentują. Materiały informacyjne, które posiada szkoła są atrakcyjne i przyciągają dzięki temu uwagę aktualnych i przyszłych kursantów. Lokalizacja szkoły została oceniona bardzo wysoko, na co niewątpliwie wpływ ma niedaleka odległość od stacji PKP i PKS.
2. Kolejnymi z wyżej ocenionych czynników przez ankietowanych są: rzetelność (-0,7) i reagowanie na świadczone usługi (-0,66). Obydwa czynniki znajdują się na podobnym poziomie. Świadczy to o wywiązywaniu się z oferowanych usług w sposób niezawodny. Wykonanie usługi na czas świadczy o poprawnej organizacji w przedsiębiorstwie. Obsługa w biurze jest prowadzona szybko i sprawnie co jest skutkiem zatrudnienia dodatkowych osób, a także wprowadzenia elektronicznej bazy kursantów i za instalowania programu GPS SAT-DOG.
3. Słabą stroną szkoły nauki jazdy jest pewność usług (-1,61). Oznacza to, że komunikacja personelu z kursantami jest na niskim poziomie. Świadczy także o niskiej kompetencji i uprzejmości personelu oraz o niskiej umiejętności przekazywania wiedzy kursantom przez osoby prowadzące zajęcia. Aby to zmienić szkoła musi starać się nadążać za rozwojem nowoczesnych mediów i dlatego utworzyła swoją stronę na portalu społecznościowym – Facebook, który w dzisiejszych czasach jest niezbędny do komunikacji z młodzieżą. Zostają na nim zamieszczone bieżące informacje, a także zmiany dotyczące godzin zajęć. Szkoła ma również swoją stronę internetową, na której zamieszczone są wszystkie informacje na jej temat, numery kontaktowe do instruktorów oraz terminy rozpoczęcia kolejnych kursów. Szkoła planuje także wysłać pracowników biura oraz osoby prowadzące zajęcia na szkolenia, które pomogą w komunikacji z kursantem i umożliwią lepsze przekazanie swojej wiedzy.
4. Kolejnym słabym wynikiem, który firma uzyskała to wymiar o nazwie empatia (-0,91). Ocena ta sugeruje, że instruktorzy nie interesują się postępami swoich kursantów. Godziny otwarcia biura nie odpowiadają oczekiwaniom kursantów co może być spowodowane tym, iż biuro jest czynne dopiero od godziny 8:00, a większość uczniów o tej właśnie porze zaczyna już lekcje i dlatego jest to niemożliwe, aby w godzinach porannych załatwili swoje sprawy. Wysoko oceniony został taki czynnik jak: godziny szkoleń odpowiadają moim oczekiwaniom. Wynikać to może z tego, iż szkoła prowadzi wykłady w różnych liceach i o różnej porze tak, aby kursanci nie musieli długo czekać po skończonych lekcjach. Jednak pomimo tego czynnika cały obszar został oceniony dość nisko.

5. Odchylenie standardowe każdego z 5 obszarów (namacalność 0,059; rzetelność 0,368; reagowanie 0,370; pewność 0,438; empatia 0,429) jest zbliżone do siebie i nie ma sporej rozpiętości co oznacza, że kursanci mają podobne wyobrażenia i oczekiwania wobec szkoły nauki jazdy. Potwierdza to, iż pomimo niektórych czynników – które należy zmienić lub poprawić – w firmie panuje porządek i dobra organizacja pracy.

Podsumowanie

Jakość usług jest obecnie przedmiotem wzmoczonego zainteresowania w rozważaniach teoretycznych, jak i w praktyce. Poznanie tego, jakie wymiary usługi determinują wybór danego usługodawcy oraz w jaki sposób klienci oceniają jej jakość, stwarza możliwość lepszego dostosowania oferty przedsiębiorstwa do oczekiwań aktualnych i potencjalnych klientów oraz daje większą możliwość zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku. Współcześni klienci są zdecydowanie bardziej wyedukowani i świadomi; rosną także ich wymagania i oczekiwania w odniesieniu do jakości wyrobów i świadczonych usług. To klienci tak naprawdę ustalają jakość będąc jej ostatecznym weryfikatorem. Jakość usług staje się w konsekwencji dla współczesnych przedsiębiorstw najlepszą gwarancją uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku, najlepszą drogą do pozyskania i utrzymania lojalnych klientów oraz do osiągnięcia sukcesu w dłuższym horyzoncie czasowym.

Koncepcja pomiaru jakości w usługach powstała w latach 80. XX wieku. Ponieważ do tego czasu zarządzaniem jakością zajmowano się głównie w przemyśle, początkowo próbowano bezpośrednio zaimplementować metody tam stosowane do organizacji usługowych. Okazało się jednakże, że nie jest to możliwe i istnieje potrzeba opracowania odmiennych metod pomiaru jakości w usługach. Jedną z takich metod jest metoda, która przy pomocy zstandaryzowanego kwestionariusza badawczego podzielonego na pięć obszarów – namacalność, niezawodność, reagowanie, pewność i empatia, pozwala dokonać pomiaru jakości oczekiwanej i jakości postrzeganej usługi. Okazuje się, że różne postrzeganie usługi świadczony przez Szkołę Nauki Jazdy powoduje powstanie luk między tym co oferuje usługodawca a tym co otrzymuje kursant. Z przeprowadzonych badań i otrzymanych rezultatów wynika, że wykorzystując metodę anonimowych ankiet można zlokalizować cechy usługi, które przez kursantów są postrzegane jako nie w pełni spełniające ich oczekiwania i takie, które są na satysfakcjonującym poziomie.

Na podstawie uzyskanych wyników, można stwierdzić, iż kierownictwo Szkoły, w procesie doskonalenia jakości usług powinno skoncentrować się na następujących elementach:

- zwróceniu uwagi na komunikację między klientem a firmą,
- unowocześnieniu wyglądu sal i biura,

- umiejętności przekazywania wiedzy przez osoby prowadzące wykłady,
- zmianie godzin otwarcia biura.

Bibliografia:

1. Frankowska E., Badanie stopnia zadowolenia klientów a jakości usług, Wydawnictwo SGSP, Warszawa 2011.
2. Dahlgaard J. J., Kristesen K., Kanji Gopal K., Podstawy zarządzania jakością, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3. Ładońska W., Szoltysek K., Zarządzanie jakością, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2005.
4. Lock D., Podręcznik zarządzania jakością, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
5. Urbaniak M., Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004.
6. Gronroos Ch., Service Management and Marketing, Wydawnictwo John Wiley&Sons, 2000.
7. Łańcucki J., Podstawy kompleksowego zarządzania jakością TQM, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
8. Bugdol M., Zarządzanie jakością w Urzędach Administracji Publicznej, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.

Quality of services on the example of a driver training centre

In recent decades, service companies have started to use marketing tools, so far used only in industry, leading to the fact that the service has become a commodity. The dynamic development of enterprises providing services to companies and final customers together with growing competition to survive on the market must aim to improve the quality of services offered and maintain them at the highest level. The article presents an analysis of the quality of driver training centre services.

Keywords: services, quality, driver training.

Autorzy:

- mgr **Dawid Harynek** – Wydział Transportu, Politechnika Śląska
 mgr inż. **Renata Czech** – Wydział Transportu, Politechnika Śląska
 dr hab. inż. **Magdalena Zabochnicka-Świątek** – Wydział Infrastruktury i Środowiska, Politechnika Częstochowska
 dr hab. inż. **Piotr Czech**, prof. PŚ – Wydział Transportu, Politechnika Śląska
 mgr inż. **Katarzyna Turoń** – Wydział Transportu, Politechnika Śląska