

KATARZYNA KORZYŃSKA

Politechnika Rzeszowska

**METODA OCENY JAKOŚCI USŁUG
NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA
ŚWIADCZĄCEGO USŁUGI SZKOLENIOWE**

Streszczenie

W artykule przedstawiono i omówiono metodę oceny jakości usług *servqual* oraz jej implementację w firmie oferującej usługi szkoleń lotniczych. Zaprezentowano także wyniki przeprowadzonych przez firmę badań jakości świadczonych usług.

Słowa kluczowe: jakość usług, luki, *servqual*, wymiary jakości

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwo, chcąc przetrwać w konkurencyjnym sektorze usług, powinno dążyć do dostarczania usług o oczekiwanej przez klienta jakości. Powinno badać jakość oferowanych przez siebie usług rozumianych jako zdolność organizacji do spełniania oczekiwań klienta czy wszelkie czynności związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokojeniem potrzeb klienta, a nie służące bezpośrednio do wytworzenia przedmiotów. Przedsiębiorstwo prowadzi badania jakości nie wyłącznie w celu poznania subiektywnej oceny klientów, lecz by poznać ich oczekiwania i zidentyfikować te obszary w działalności usługowej, w których ma największy wpływ na rzeczywistą jakość usług odczuwaną przez klientów, oraz doskonalić te, w których zaistniały niezgodności.

Literatura przedmiotu podaje wiele metod badania jakości usług, od benchmarkingu (porównywanie oferty usług z podobną ofertą konkurencji, lidera

w danej branży usług), outsourcingu (badaniu poddaje się obszary, w których firma ponosi największe koszty i przenoszeniu tych obszarów działalności do firm zewnętrznych, aby odciążyć bieżącą działalność) czy metody zdarzeń krytycznych (opiera się na wywiadzie z klientem – nabywca usługi opowiada o związanych z realizacją usługi zdarzeniach, które najbardziej zapamiętał i które mają istotny wpływ na postrzeganą przez niego jakość nabytej usługi), mystery shopping (specjalista, związany lub nie z firmą, którego nie znają pracownicy sprzedający dane usługi, wciela się w postać „tajemniczego klienta”, obserwuje pracę pracownika świadczącego usługę i stosując formularz ankiety, ocenia jego pracę) aż do metod ankietowych bardziej złożonych: servqual (ocenie podlegają dwa obszary: oczekiwana przez klienta jakość usługi i rzeczywista jakość nabytej usługi) i servperf (oprócz jakości oczekiwanej i jakości nabytej ocenie podlega również ich wpływ na decyzję o zakupie danej usługi), w których nie ocenia się wyłącznie jakości nabytej lub wyłącznie jakości oczekiwanej.

W artykule przedstawiono metodykę badań servqual i jej implementację dla potrzeb ośrodka szkoleń lotniczych Air Res Aviation, a także przedstawiono i omówiono wyniki badań jakości usług przeprowadzonych w tej firmie szkoleniowej.

Ośrodek szkoleniowy Air Res Aviation to spółka z o. o. z siedzibą w Jasionce koło Rzeszowa (województwo podkarpackie). Głównym celem działalności spółki jest świadczenie szkoleń lotniczych z zachowaniem obowiązujących norm bezpieczeństwa, zgodnie z wymaganiami przepisów JAR FCL-1 oraz według Podręcznika Licencjonowania Personelu Lotniczego (PEL). Prowadzi szkolenia lotnicze teoretyczne i praktyczne w zakresie licencji pilota samolotowego turystycznego (PPL(A)), uprawnień instruktora samolotowego (FI(A)), uprawnień do lotów w przestrzeni kontrolowanej (C-VFR), uprawnień do wykonywania lotów nocą (VFR), uprawnień w lotach w utrudnionych warunkach atmosferycznych (VFR), przedłużania i wznawiania uprawnień i upoważnień lotniczych, wznawiania i przeszkalanania na nowy typ samolotu, przeprowadzania okresowych egzaminów: Kontrola Wiadomości Teoretycznych (KTW), Kontrola Techniki Pilotażu (KTP). W jej ofercie znajdują się również kursy przygotowawcze do zawodów lotniczych w lataniu precyzyjnym (szkolenia z nawigacji precyzyjnej) oraz szkolenia z zakresu przelotów długodystansowych (atlantyckich). Firma zatrudnia 14 pracowników, w tym 3 instruktorów pilotażu.

Klientami Ośrodka są przeważnie obecni studenci studiów wyższych lub kandydaci na studia kierunku lotnictwo (i pokrewnych) oraz pasjonaci lotnictwa.

W regionie do silnej konkurencji Air Res Aviation zaliczyć można: Fly Polska, Aeroklub Rzeszowski, Royal Star Aero, ZUA raz Ośrodek Kształcenia Lotniczego Politechniki Rzeszowskiej.

1. Servqual – metodyka i ocena poziomu jakości w Air Res Aviation

Metodą stosowaną przez firmę Air Res Aviation do pomiaru poziomu satysfakcji klientów z jakości nabytej przez nich usługi jest servqual (uznawana w literaturze przedmiotu za najbardziej popularną i uniwersalną), a narzędziem pomiarowym formularz ankiety, który zawiera podzielone na poszczególne obszary kryteria oceny, listę twierdzeń do oceny poprzez określenie stopienia odczuwania przez klienta każdego z oczekiwań oraz stopień, w jakim te oczekiwania klient uznaje za spełnione. W formularzu zawarto również pytanie o wagi każdego z wymiarów jakości dla klienta.

Dane pozyskiwane są w sposób ciągły, klientów firmy prosi się o wypełnienie formularza ankiety po zakończeniu realizacji usługi, przy czym najwięcej ankiet wypełnianych jest po ukończeniu teoretycznych i praktycznych kursów pilotażu, od lutego do października, czyli tuż przed postępowaniem kwalifikacyjnym na specjalność pilotaż lub po ukończeniu letniej przerwy między semestrami, gdyż nabywcami usług Air Res Aviation są w zdecydowanej większości obecni studenci lub kandydaci na studia kierunku lotnictwo.

Formularze ankietowe wydawane przez pracownika sekretariatu są wypełniane anonimowo przez klientów i przechowywane w wyznaczonym do tego celu pojemniku, w siedzibie firmy, w sekretariacie, którego pracownik jest zobowiązany do przekazania ankiet pełnomocnikowi ds. systemu zarządzania jakością w przedsiębiorstwie przed końcem roku kalendarzowego. Pełnomocnik zobowiązany jest na początku każdego roku kalendarzowego przedstawić zarządowi wyniki ocen.

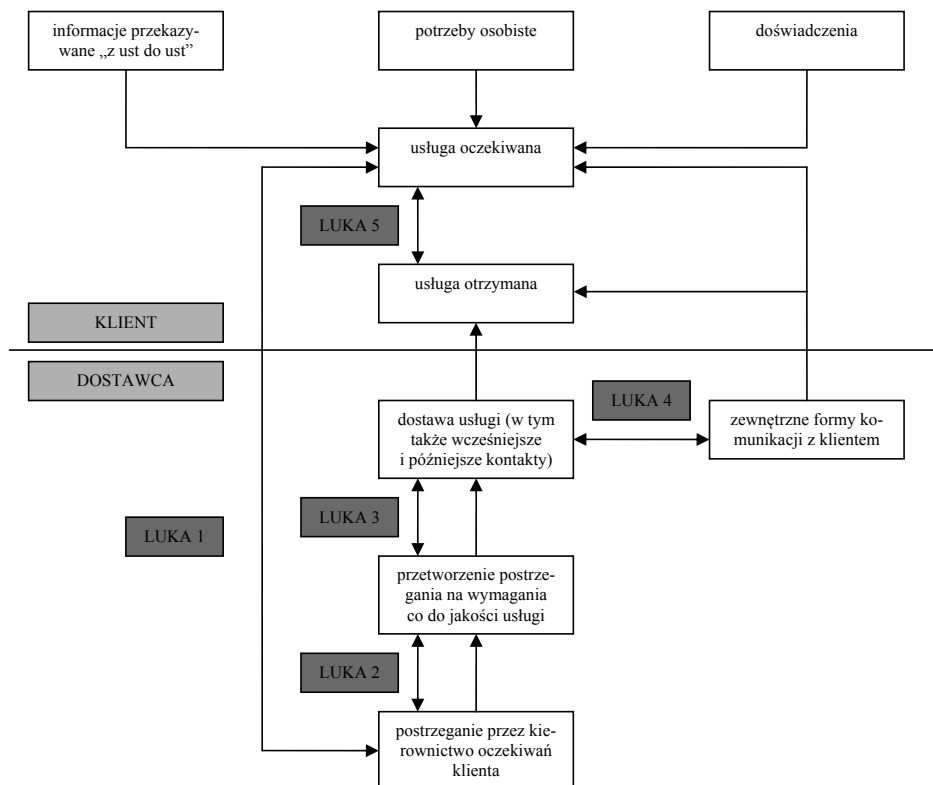
W metodzie servqual analiza obejmuje określenie różnicy między rzeczywistym postrzeganiem przez klientów jakości usług a ich oczekiwaniami co do nabytych usług w ramach poszczególnych obszarów oceny. Jeżeli otrzymany wynik analizy jest ujemny, wskazuje, że wykonanie usługi nie jest zgodne z oczekiwaniami klienta, jej jakość jest niesatysfakcjonująca, a klient ma poczucie niezadowolenia i ocenił nabytą usługę jako niskiej jakości. W sytuacji gdy wynik analizy jest równy zero, czyli odczuwalna rzeczywista jakość nabytej przez

klienta usługi jest zgodna z jego oczekiwaniami, wskazuje to na zadowalający poziom jakości usługi. Jeżeli wynik analizy jest dodatni, oznacza, że otrzymana rzeczywista jakość usługi przewyższa wyobrażenia klienta, odczuwa on zadowolenie z poziomu świadczonej usługi i ocenia jej jakość jako wysoką.

Metoda ta opiera się na modelu pięciu luk (rysunek 1), w którym: pierwsza stanowi różnicę między oczekiwaniami klienta a postrzeganiem tych różnic przez kierownictwo firmy; drugą definiuje się jako różnicę między postrzeganiem przez kierownictwo firmy oczekiwań klientów a fizycznymi cechami usługi; trzecia luka jest różnicą między specyfikacją (standaryzacją) jakości usług a fizycznie dostarczoną usługą; luka czwarta określa różnicę między dostarczoną usługą a informacją o tej usłudze przekazaną klientowi; piąta luka (na którą wpływ ma suma ocen luk 1–4) jest z kolei różnicą między oczekiwaniami klienta a rzeczywistym postrzeganiem przez niego jakości nabytych usług.

W metodzie *servqual* bada się obszary rozbieżności pomiędzy rzeczywistym postrzeganiem jakości usługi przez klienta (jakością nabytą) a oczekiwaniami klienta (oczekiwaną jakością usługi) w każdym z pięciu wymiarów usługi, którymi są:

1. Namacalność (*tangibles*) – fizyczny wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pomieszczenia, wyposażenia, materiałów komunikacyjnych, ubiór, prezencja i zachowanie personelu.
2. Niezawodność (*reliability*) – solidność, rzetelność, zdolność do dostarczenia klientowi obiecanej usługi zgodnie z jego oczekiwaniami.
3. Reagowanie (*responsiveness*) – chęć pomocy klientowi, szybkość działania, czas dostarczenia usługi, czas reakcji na wymagania klienta oraz gotowość do rozwiązywania ewentualnych problemów.
4. Pewność (*assurance*) – wiedza, kwalifikacje pracowników, ich uprzejmość i wiarygodność oraz umiejętność wzbudzania zaufania i pewności w klientach.
5. Empatia (*empathy*) – utożsamianie się pracowników przedsiębiorstwa z potrzebami klientów, indywidualne podejście do każdego klienta, umiejętność zrozumienia jego oczekiwań.



Rysunek 1. Luki w modelu jakości usług

Źródło: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research*, „Journal of Marketing” 1985, No. 49 (4).

Dzięki zastosowaniu metody servqual przedsiębiorstwo nie tylko otrzymuje oceny poziomu jakości świadczonych usług, lecz także wskazówki do obszarów poprawy jakości.

W metodzie servqual, opracowanej przez amerykańskich badaczy Parasuramana, Zeithamla i Berry’ego, do pomiaru i oceny przez klientów jakości usług wykorzystuje się kwestionariusz ankietowy zawierający 22 twierdzenia pogrupowane w pięć wymiarów jakości usług, są to:

I WYMIAR – NAMACALNOŚĆ:

1. Wyposażenie firmy wygląda nowocześnie.
2. Otoczenie fizyczne firmy jest wizualnie atrakcyjne.
3. Pracownicy firmy są schludni.

4. Materiały firmy związane ze świadczoną usługą (jak ulotki czy hasła promocyjne) są wizualnie atrakcyjne.

II WYMIAR – NIEZAWODNOŚĆ, twierdzenia:

5. Gdy firma obieca wykonanie czegoś w danym czasie, dotrzymuje obietnicy.
6. Kiedy masz problem, firma stara się go rozwiązać z dużym zaangażowaniem.
7. Firma świadczy usługę właściwie, już za pierwszym razem.
8. Firma świadczy usługę w czasie, w jakim zobowiązała się do jej wykonania.
9. Firma kładzie nacisk na bezbłędne prowadzenie dokumentacji.

III WYMIAR – EMPATIA, twierdzenia:

10. Firma traktuje cię indywidualnie.
11. Godziny otwarcia firmy są dogodne dla klientów.
12. Firma zatrudnia pracowników, którzy poświęcają ci swoją uwagę.
13. Firma dba o twoje interesy.
14. Pracownicy firmy rozumieją twoje specyficzne potrzeby.

IV WYMIAR – PEWNOŚĆ, twierdzenia:

15. Zachowanie pracowników firmy wzbudza w tobie zaufanie.
16. Czujesz się bezpiecznie, przeprowadzając transakcje z firmą.
17. Pracownicy firmy są zawsze wobec ciebie uprzejmi.
18. Pracownicy firmy mają odpowiednią wiedzę, aby odpowiadać na twoje pytania.

V WYMIAR – REAGOWANIE, twierdzenia:

19. Pracownicy firmy dokładnie cię informują, kiedy usługa będzie wykonana.
20. Pracownicy firmy obsługują cię szybko i sprawnie.
21. Pracownicy firmy zawsze służą ci pomocą.
22. Pracownicy firmy nigdy nie są zbyt zajęci, aby odpowiedzieć na twoje pytania.

Twierdzenia te są oceniane dwukrotnie, pierwsza część oceny to odpowiedzi klienta, jak powinno być, czyli czego oczekuje, a druga to oceny rzeczywiste otrzymanej usługi. Klient jest również w trzeciej części pytany o wagę każdego z obszarów jakości. Do oceny twierdzeń z pierwszych dwóch części ankiety stosowana jest siedmiostopniowa skala Likerta, w której 1 oznacza: „zupełnie się z tym twierdzeniem nie zgadzam” i stopniowo do 7, które oznacza: „całkowicie się z tym zgadzam”.

Firma Air Res Aviation w celu oceny jakości świadczonych usług szkoleniowych, bazując na szablonie ankiety dla servqual oraz wynikach ankiet (zawierających sugestie i spostrzeżenia klientów) prowadzonych w 2010 roku, stworzyła własny kwestionariusz ankietowy, zawierający 36 twierdzeń podlegających ocenie w pięciu wymiarach modelu servqual:

I WYMIAR – NAMACALNOŚĆ:

1. Lokalizacja szkoły jest trafna, dogodna.
2. Wygląd zewnętrzny budynków jest atrakcyjny.
3. Wystrój wewnętrzny budynków jest atrakcyjny.
4. Wyposażenie sal szkoleniowych, warsztatów jest nowoczesne.
5. W budynkach panuje ład i porządek.
6. Otoczenie firmy jest wizualnie atrakcyjne.
7. Pracownicy są schludni.

II WYMIAR – SOLIDNOŚĆ:

8. Zakresy usług, ceny, zasady rabatów są zrozumiałe.
9. Zajęcia teoretyczne przebiegają w sposób zgodny z moimi oczekiwaniami.
10. Zajęcia teoretyczne odbywają się zgodnie z harmonogramem (data, godzina).
11. Czas trwania zajęć nie jest skracany przez prowadzących.
12. Zajęcia praktyczne przebiegają w sposób zgodny z moimi oczekiwaniami.
13. Zajęcia praktyczne odbywają się zgodnie z harmonogramem (data, godzina).
14. Oferta szkoleń teoretycznych jest atrakcyjna.
15. Oferta szkoleń praktycznych jest atrakcyjna.
16. W sposób zrozumiały jestem informowany o zakresie szkolenia i nabywanych uprawnieniach po jego ukończeniu.

III WYMIAR – EMPATIA:

17. Godziny otwarcia firmy są dogodne dla mnie.
18. Godziny szkoleń odpowiadają moim oczekiwaniom.
19. Prowadzący szkolenie są zainteresowani moimi postępami w nauce.
20. Pracownicy prowadzący szkolenia są dostępni poza wyznaczonymi godzinami szkoleń i chętni do udzielania porad, odpowiedzi na moje pytania, wyjaśnień.
21. Pracownicy z zaangażowaniem doradzają zakres szkolenia.
22. Pracowników cechuje wysoki poziom kultury osobistej.

23. Pracownicy prowadzący szkolenia są zaangażowani w osiągnięcie przeze mnie jak najlepszych rezultatów szkolenia.
24. Pracownicy wykazują duże zainteresowanie moimi postępami nawet po ukończeniu szkolenia.
25. Usługi realizowane są w sposób komfortowy, w dogodnym dla mnie czasie i warunkach.

IV WYMIAR – PEWNOŚĆ:

26. Komunikacja jest prowadzona w dogodnej dla mnie formie.
27. Pracownicy sekretariatu są uprzejmi, kompetentni i udzielają mi wyczerpujących informacji.
28. Prowadzący szkolenia odznaczają się właściwymi kompetencjami i wiedzą.
29. Prowadzący szkolenia odznaczają się właściwymi umiejętnościami przekazywania swojej wiedzy, komunikowania się.
30. Prowadzący szkolenia są mi życzliwi i z szacunkiem odnoszą się do mnie.
31. Prowadzący szkolenia zawsze mają czas na dodatkowe konsultacje i chętnie udzielają wyczerpujących odpowiedzi na moje pytania.

IV WYMIAR – REAGOWANIE:

32. Jestem na bieżąco informowany o ewentualnych możliwych zmianach dotyczących mojego szkolenia.
33. W razie wystąpienia problemów zawsze mogę liczyć na pracownika sekretariatu lub dyżurującego w firmie.
34. Przy podpisaniu umowy jestem instruowany, w jaki sposób mogę ustalać terminy szkolenia praktycznego szkolenia.
35. Firma dotrzymuje określonych w harmonogramie terminów przeprowadzania szkoleń.
36. Pracownicy sekretariatu obsługują mnie szybko i sprawnie.

W każdym z tych obszarów klient Air Res Aviation, oceniając poszczególne twierdzenia zarówno w pierwszej części ankiety dotyczącej jego oczekiwań, jak i w drugiej części ankiety oraz oceniając nabytą przez siebie jakość usługi, stosuje skalę sześciopunktową. Firma zdecydowała się stosować parzystą skalę ocen, aby zmniejszyć możliwość celowego uśredniania ocen przez ankietowanych.

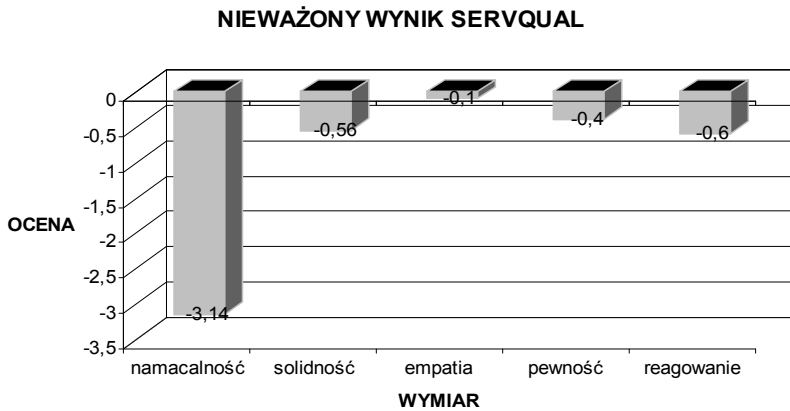
Trzecią częścią kwestionariusza ankiety w metodyce SERVQUAL jest nadanie wagi poszczególnym wymiarom oceny poprzez podzielenie między nie 100 punktów, według własnego uznania ankietowanego.

Kolejnym etapem w metodzie servqual jest analiza uzyskanych wyników nieważonych (porównanie średniej arytmetycznej w próbie wyniku rzeczywistego postrzegania jakości z wynikiem oczekiwanych rezultatów dla każdego ankietowanego i dla każdego z wymiarów oceny, podsumowanie różnic dla każdego ankietowanego w każdym z pięciu wymiarów i obliczenie średniej różnicy dla danego wymiaru, podsumowanie średnich różnic obliczonych dla każdego ankietowanego i dla każdego wymiaru, obliczenie średniej z tych średnich i średniej różnicy dla wszystkich ankietowanych – to oszacowanie nieważonego wskaźnika servqual) i ważonych (skorygowaniu wyników nieważonych o wagę, jaką dany wymiar oceny ma dla ankietowanych – skorygowanie średnich różnic dla każdego ankietowanego i wymiaru o nadane przez tego ankietowanego wagi – to oszacowanie ważonego wskaźnika servqual) oraz interpretacja otrzymanych rezultatów analizy.

2. Wyniki badań

Firma Air Res Aviation metodą servqual prowadzi ocenę jakości usług od roku, do roku 2011 były to ankiety z przeważającą liczbą pytań otwartych, na które ankietowani odpowiadali często niechętnie, a uzyskane wyniki były czasem trudne do porównania. W 2011 roku badania prowadzono od maja do października i wzięło w nich udział około 87% klientów, z których większość wykupiła usługi szkoleń zarówno teoretycznych, jak i praktycznych. Analiza wyników ocen klientów polegała na wyznaczeniu nieważonego i ważonego wskaźnika servqual.

Ogólny wskaźnik nieważony wyniósł $-0,96$ (rysunek 2) i otrzymano go w wyniku: zsumowania dla każdego ankietowanego ocen każdego twierdzenia (w ramach każdego z wymiarów) i podzielenia ich przez sumę twierdzeń w danym wymiarze, zsumowania z poprzedniego etapu wyników wszystkich ankietowanych i podzielenia ich przez liczbę ankietowanych, a następnie wyniki uśredniono (zsumowane i podzielone przez liczbę wymiarów).



Rysunek 2. Wyniki nieważonych ocen w pięciu wymiarach jakości usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport oceny jakości 2011*, Air Res Aviation.

Wskaźnik ważony servqual, czyli uwzględniający już znaczenie dla ankietowanych klientów poszczególnych wymiarów oceny jakości usług, wyniósł natomiast $-0,13$ (rysunek 3).

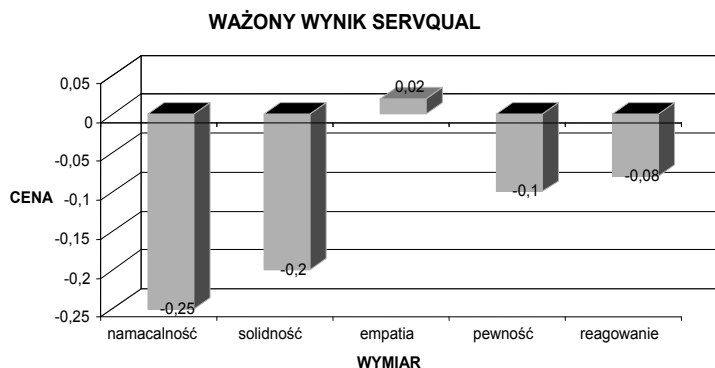
Uzyskano go po zsumowaniu dla każdego ankietowanego ocen każdego twierdzenia (w ramach każdego z wymiarów) i podzieleniu ich przez sumę twierdzeń w danym wymiarze, przemnożeniu dla każdego ankietowanego wynik dla każdego z wymiarów przez średnią wagę znaczenia przypisaną danemu wymiarowi przez ankietowanego, zsumowania tych ważonych wyników ze wszystkich wymiarów, zsumowania wyników wszystkich ankietowanych klientów i podzielenia tych wyników przez liczbę ankietowanych.

Na tak korzystne, zbliżone do 0 (świadczące o zgodności nabytej jakości usług z jakością oczekiwaną przez klientów) wyniki ważne w III (nieco przewyższające poziom jakości oczekiwanej), IV i V wymiarze jakości usług złożyły się głównie czynniki: specyfika oferowanych usług (i związane z tym wąskie grono ich potencjalnych nabywców) oraz sprzedaż usług o wysokiej wartości, lecz małej ilości, a co się z tym wiąże większe możliwości zachowania indywidualnego podejścia do klienta przez pracowników firmy.

Po przeanalizowaniu wyników nieważonych dla każdego z wymiarów jakości okazuje się, że firma w największym stopniu nie spełnia oczekiwań klientów w obszarze namacalności (materialności). Spośród ocenianych w ankietach twierdzeń w tym wymiarze najniższe noty otrzymały te dotyczące wewnętrznego

i zewnętrznego wyglądu budynków oraz ich otoczenia, nieco lepiej ankietowani ocenili wyposażenie, a najbardziej korzystną ocenę otrzymała lokalizacja szkoły.

Analizując jednak wyniki ocen ważonych, można zauważyć, że nie jest on już tak znaczący, gdy uwzględnimy jego wagę dla ankietowanych klientów firmy (rysunek 4).



Rysunek 3. Wyniki ważonych ocen w pięciu wymiarach jakości usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raport oceny jakości 2011, Air Res Aviation.



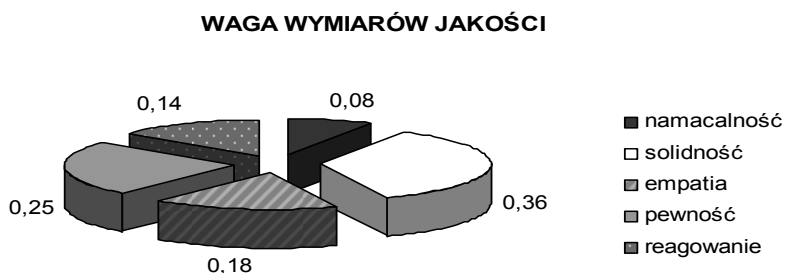
Rysunek 4. Porównanie ważonych i nieważonych wyników ocen

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raport oceny jakości 2011, Air Res Aviation.

Najkorzystniej klienci ocenili empatię, uzyskany wynik ważony $-0,1$ przy wyniku nieważonym $-0,02$ wskazuje na nieco wyższy od wartości odpowiadającej oczekiwanej jakości w tym wymiarze usług.

Po porównaniu nieważonych i ważonych wyników ocen w ramach poszczególnych wymiarów jakości można sformułować podobne wnioski. Wymiar namacalności ma najbardziej istotny wpływ zarówno na ogólny wskaźnik ważony, jak i nieważony, a niewielka różnica w kolejności wpływu na ocenę końcową jest widoczna jedynie w obszarze reagowanie, który po uwzględnieniu wagi stanowi drugi z najbardziej znaczących w ocenie końcowej jakości usług według klientów Air Res Aviation (w wyniku nieważonym była to solidność usług).

W trzeciej części ankietowani nabywcy usług firmy przyporządkowali każdemu z wymiarów, kryteriów oceny określone wagi, których uśrednione wartości przedstawiono na rysunku 5.



Rysunek 5. Średnia waga wymiarów jakości usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport oceny jakości 2011*, Air Res Aviation.

Tabela 1

Porównanie wag wymiarów jakości usług

Nazwa wymiaru	Waga wymiaru	
	opracowana przez Berry'ego i Parasuramana	według klientów Air Res Aviation
Namacalność	0,11	0,08
Solidność	0,32	0,36
Empatia	0,16	0,18
Pewność	0,19	0,25
Reagowanie	0,22	0,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie L.L. Berry, A. Parasuraman, *Lessons from a Ten Year Study of Service Quality in America*, QUIS 3, ISQA, s. 157 oraz *Raport oceny jakości 2011*, Air Res Aviation, s. 4.

Wartości te potwierdziły słuszość tendencji do wartościowania obszarów badania zaobserwowanej w pierwszej części ankiet, w której co do mniej ważnego kryterium oceny klienci mieli mniejsze oczekiwania. Jednocześnie dostrzec można różnicę w postrzeganiu wagi poszczególnych obszarów oceny w porównaniu z opracowanym przez Berry'ego i Parasuramana standardem wag wymiarów jakości usług (tabela 1), a dotyczą one wymiarów: empatia, pewność, reagowanie.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwo, aby zidentyfikować obecne i przyszłe potrzeby klienta, realizuje w sposób regularny, w zaplanowanych odstępach czasu obserwacje jego percepcji. Prowadzone obserwacje dotyczą liczby sprzedanych usług i badań poziomu jakości usług jako wyniku spełnienia oczekiwań klienta.

Zastosowana metoda *servqual* do oceny jakości świadczonych usług przez Air Res Aviation pozwoliła sformułować nie tylko ogólną ocenę jakości i wymiary, które są najbardziej zawodne, lecz także najważniejsze dla klientów obszary jakości nabywanych usług. Obszarem, który otrzymał najkorzystniejszą ocenę, jest empatia pracowników firmy, a najmniej korzystną ocenę klienci wystawili wymiarowi namacalności (materialności). Mimo że ma on dla klientów najmniejsze znaczenie, firma od 2012 roku postanowiła zainwestować w nowe wyposażenie oraz nową siedzibę szkoły, która będzie się znajdowała opodal obecnej, a nową lokalizację ankietowani ocenili bardzo korzystnie.

W wyniku przeprowadzonej analizy zidentyfikowano kolejne obszary do doskonalenia, którymi są solidność i pewność wykonania usługi, a w szczególności terminowość odbywania się szkoleń praktycznych (co jednak może być niedotrzymywane często z przyczyn niezależnych od usługodawcy, gdyż znaczny wpływ mają tu warunki meteorologiczne) oraz doskonalenia metod komunikacji i przekazywania wiedzy przez prowadzących szkolenia.

Literatura

- Berry L.L., Parasuraman A., *Lessons from a Ten Year Study of Service Quality in America*, QUIS 3, ISQA.
- Hamrol A., *Zarządzanie jakością z przykładami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

- Kreier E., Łuczak J., *ISO 9000. Łatwy i skuteczny sposób uzyskania certyfikatu jakości. SERVQUAL – metoda oceny jakości usług*, t. 1–3, FORUM, Poznań 2008.
- Księga Jakości Air Rea Aviation*, materiały niepublikowane, Rzeszów 2012.
- Lange O., *Ekonomia polityczna*, t. 1, Warszawa 1967.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. L., *A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research*, „Journal of Marketing” 1985, No. 49 (4).
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., *Delivering Quality Service. Balancing Perceptions and Expectations*, The Free Press, 1990.
- Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V. ., *Refinement and Reassessment of the Servqual Scale*, „Journal of Retailing” 1989, No. nr 67 (4).
- Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. *Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*, „Journal of Retailing” 1988, No.64 (1).
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., *Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*, „Journal of Marketing: 1994, No. 70 (3).
- Raport oceny jakości 2011*, Air Res Aviation.
- SERVQUAL, <http://www.library.ucsb.edu/libwaves/feb00/servqual.html>
- Trawnicka S., *Badanie postrzeganej jakości usług*, „Problemy Jakości” 1997 nr 6.
- Wolniak R., Kostorz E., *Wykorzystanie metody servqual do badania jakości usług świadczonych przez stacje benzynowe*, „Problemy Jakości” 2004, nr 12.

METHOD OF MEASURING THE QUALITY OF SERVICES ON THE EXAMPLE OF COMPANY THAT OFFERS TRAINING SERVICES

Summary

This paper presents servqual method of measuring the quality of services and its implementation in the company that offers aviation training services. It also contains the results of quality services research.

Keywords: quality service, gaps, servqual, quality measures

Translated by Katarzyna Korzyńska