

OCENA PRZYDATNOŚCI METOD SERVQUAL I CSI W KONTEKŚCIE BADANIA LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

Joanna Woźniak¹

Streszczenie

W artykule omówiono wybrane metody pomiaru jakości logistycznej obsługi klienta, do których zaliczono metodę SERVQUAL oraz CSI. Znajomość przytoczonych metod jest niezwykle ważna w kontekście wciąż zmieniających się wymagań i preferencji klientów. Powszechność metod sprawia, że mają one szerokie zastosowanie w usługach, przez co doczekały się wielu zarzutów oraz modyfikacji.

W pracy zostały wymieniono zarówno zalety, jak i zastrzeżenia podawane przez liczne grono badaczy. Na ich podstawie można wysnuć wnioski, iż pomiar jakości logistycznej obsługi klienta z całą pewnością jest możliwy. Kwestią otwartą jest natomiast wybór metody oraz jej ewentualna modyfikacja w kontekście działalności wybranej organizacji.

Słowa kluczowe: jakość usług, logistyczna obsługa klienta, SERVQUAL, CSI.

1. Wstęp

W dobie dynamicznego rozwoju przemysłu produkcyjnego, handlu i zastosowań logistycznych zarządzanie jakością odgrywa nadrzędną rolę w sposobie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania. Współczesne koncepcje zarządzania kładą nacisk przedsiębiorstwa na orientację na klienta. Rozwój wysokiej jakości dóbr i usług, świadczonych po porównywalnych kosztach, powodują, że tylko sprawna i dobrze dopracowana obsługa klienta jest w stanie zapewnić jego przywiązanie i lojalność. Warunkiem koniecznym pozwalającym firmie uzyskać dodatni wynik finansowy jest prowadzenie działalności tak, aby konsument odczuwał satysfakcję. Zadowolony klient zawsze wraca. Niezadowolony – rezygnuje z usługi i przechodzi do konkurencji. Ze względu na specyficzny charakter usług, które są niematerialne i trudne do zmierzenia, zdarza się, że zarząd przedsiębiorstwa często

¹ Politechnika Rzeszowska, Katedra Systemów Zarządzania i Logistyki, e-mail: j.wozniak@prz.edu.pl / Rzeszow University of Technology, Department of Management Systems and Logistics, e-mail: j.wozniak@prz.edu.pl

nie jest w stanie stwierdzić, czy usługi przez nich świadczone spełniają oczekiwania klientów. Do tego celu stworzono wiele metod, które można praktycznie zastosować w większości organizacji. Zaliczyć można do nich m.in. metodę SERVQUAL i CSI.

Głównym celem publikacji było przedstawienie dwóch wybranych metod pomiaru jakości logistycznej obsługi klienta. Należy pamiętać o tym, że wybór konkretnej metody zależy m.in. od segmentu klientów, rodzaju świadczonych usług, czy też celu badania. Omówione metody pozwalają na analizę poziomu jakości charakterystycznych elementów dla danego sektora oraz specyfiki przedsiębiorstwa. W artykule przedstawiono jedynie wybrane metody, dlatego warto zauważyć, że pomiar jakości logistycznej obsługi klienta jest możliwy. Zarząd przedsiębiorstwa powinien natomiast zadać sobie pytanie którą metodę należy wybrać oraz w jaki sposób dokonać jej ewentualne modyfikacji, aby osiągnąć zamierzony cel.

2. Pojęcie klient, logistyczna obsługa klienta

Zdaniem S. Krawczyka jako klienta możemy rozumieć osobę fizyczną lub prawną, która przejmuje produkt dokonując za niego zapłaty (Krawczyk, 2000). Należy pamiętać o tym, że klientem organizacji nie jest jedynie ostateczny konsument produktu, ale również pozostałe ogniwa w kanale dystrybucji (zaliczyć można do nich m.in: hurtowników, detalistów, czy też grupy zakupowe). Pierwszy zaspokaja swoje osobiste potrzeby, natomiast pozostali dzięki pozyskaniu towarów mogą prowadzić swoje własne działalności. Ostatecznie dla logistyka klientem może być dowolne miejsce dostawy, rozpoczynając od domu ostatecznego konsumenta, poprzez magazyny detalistów, hurtowników, a na własnych składach skończywszy. Niemniej jednak najważniejszym klientem w całym łańcuchu dostaw pozostaje konsument, czy też ostateczny użytkownik.

Logistyka odgrywa kluczową rolę w budowaniu profesjonalnej obsługi klienta. Z poglądem tym zgadzają się J.T. Mentzer, D.J. Flint i G.T.M. Hult. Zwracają oni uwagę na istotę zasady 7R, która zawiera w sobie główne atrybuty usługi logistycznej. Polega ona na doprowadzeniu i zaoferowaniu właściwemu nabywcy, właściwego produktu, w odpowiednim czasie i miejscu, ilości, jakości i po optymalnych kosztach (Mentzer, Flint i Hult, 2001). Mówiąc więc o logistycznej obsłudze klienta mamy na myśli zdolność do zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, głównie, co do czasu i miejsca zamawianych dostaw, wykorzystując przy tym wszystkie dostępne formy aktywności logistycznej, do których zaliczyć można: transport, magazynowanie i zarządzanie zapasami, a także zarządzanie informacją i opakowaniami (Kempny, 2008). To właśnie podczas tych procesów klient na bieżąco dokonuje oceny jakości usługi oraz porównuje ją ze swoimi oczekiwaniami.

3. Metoda SERVQUAL

Jedną z najbardziej popularnych metod służących do pomiaru jakości usług jest stosowana na całym świecie metoda SERVQUAL. Jej twórcami jest zespół amerykańskich badaczy: A. Parasuramana, V. Zeithaml, a także L. Barry'ego. Metoda ta opiera się na modelu pięciu luk i ma za zadanie określenie różnicy między jakością oczekiwaną przez klienta a faktycznym poziomem usługi świadczonej przez organizację (Baki, Basfirinci, Murat i Cilingir, 2009). Głównym narzędziem pomiarowym metody SERVQUAL jest kwestionariusz ankietowy, który składa się z 22 twierdzeń podzielonych na 5 obszarów (Tabela 1).

Tabela 1. Twierdzenia kwestionariusza SERVQUAL

MATERIALNOŚĆ
firma posiada nowoczesny sprzęt; otoczenie fizyczne firmy jest wizualnie przyciągające; pracownicy firmy są schludni i dobrze się prezentują; materiały związane ze świadczoną usługą są wizualnie atrakcyjne
NIEZAWODNOŚĆ
jeśli firma obieca wykonanie danej usługi w określonym czasie, dotrzymuje obietnicy; jeśli klient ma problem, firma dokłada wszelkich starań by go rozwiązać; firma dostarcza usługę w sposób prawidłowy już za pierwszym razem; firma świadczy usługę w czasie, w którym obiecała; firma posiada dokumentację wolną od błędów
EMPATIA
firma traktuje każdego klienta w sposób indywidualny; firma pracuje w godzinach dogodnych dla wszystkich jej klientów; firma zatrudnia pracowników, którzy poświęcają klientom swoją uwagę; firma stawia interesy swoich klientów jako cel nadrzędny; pracownicy firmy rozumieją specyficzne potrzeby swoich klientów
PEWNOŚĆ
zachowanie pracowników firmy wzbudza zaufanie klientów; klienci czują się bezpiecznie podczas przeprowadzania transakcji w firmie; pracownicy firmy są zawsze uprzejmi wobec swoich klientów; pracownicy firmy posiadają wiedzę umożliwiającą im na udzielanie wyczerpujących odpowiedzi
REAGOWANIE
pracownicy firmy informują swoich klientów o dokładnym terminie wykonania usługi; pracownicy firmy oferują klientom szybkie wykonanie usługi; pracownicy firmy są zawsze skłonni udzielić pomocy swoim klientom; pracownicy firmy nigdy nie są tak zajęci, by nie mogli odpowiedzieć na pytania klienta

Źródło: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press, 1990, s.176–183.

Opisane twierdzenia są oceniane przez respondentów dwukrotnie. W pierwszej części ankietowany określa swoje wymagania względem idealnej usługi, w drugiej zaś ich rzeczywisty poziom. Do oceny twierdzeń zwykle stosowana jest siedmiostopniowa skala typu Likerta, gdzie 1 oznacza „zupełnie się nie zgadzam”, natomiast 7 – „całkowicie się zgadzam” (Tabela 2). Takie rozwiązanie umożliwia ocenę preferencji klientów względem danej usługi oraz poznanie poziomu dysonansu (luki) powstałego podczas jej wykonywania.

Tabela 2. Skala pomiarowa stosowana w metodzie SERVQUAL

	Stanowczo się nie zgadzam	—————→					Stanowczo się zgadzam
Twierdzenie	1	2	3	4	5	6	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Wolniak, B. Skotnicka, *Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria praktyka*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2009, s. 180

W trzeciej części ankiety respondent poproszony zostaje o wypełnienie formularza oceny istotności wymiarów usługowo-jakościowych. W praktyce oznacza to, że ustala on wagi dla poszczególnych wymiarów jakości – ma za zadanie rozdzielenie 100 punktów (według własnych odczuć) pomiędzy pięć poszczególnych obszarów jakości (Tabela 3).

Tabela 3. Formularz oceny istotności wymiarów usługowo-jakościowych

Proszę rozdzielić 100 punktów pomiędzy 5 cech w zależności od ich wagi. Im ważniejsza cecha, tym więcej punktów powinna otrzymać		
1	Materialność – lokalizacja, wygląd pomieszczeń, wyposażenia, personelu, środków przekazywania informacji.	... pkt
2	Niezawodność (rzetelność) – zdolność do dostarczania obiecanej usługi w sposób dokładny i rzetelny.	... pkt
3	Szybkość reakcji – chęć pomocy klientowi oraz dostarczenie szybkiej usługi, szybkie reagowanie na wymogi stawiane przez klientów.	... pkt
4	Pewność – wiedza i uprzejmość pracowników oraz umiejętność wzbudzania zaufania i pewności klientów.	... pkt
5	Empatia – indywidualne podejście do klienta oraz utożsamianie się z jego potrzebami.	... pkt
Suma punktów		100 pkt

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Pacana, Obsługa klienta, [w:] *Wybrane zagadnienia logistyki*, I. Liberko, A. Pacana, A. Gazda, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 157

Kolejny etap w metodzie SERVQUAL polega na analizie uzyskanych wyników. W tym celu należy obliczyć zarówno wartości nieważone jak i ważne dla poszczególnych wymiarów. Następnie porównuje się wszystkie obszary względem siebie. Dzięki temu organizacja może określić swoje mocne i słabe strony oraz opracować plan naprawczy. Przy dokonywaniu analizy warto również zwrócić na wartości odchyłeń standardowych w poszczególnych pytaniach. Duże odchylenia standardowe świadczą o znacznym rozrzucie opinii pomiędzy respondentami, które w konsekwencji kształtują ostateczne wyniki badań.

Metoda SERVQUAL ze względu na swoją popularność jest często poddawana ocenie. Z tego też powodu zyskała sobie szerokie grono zarówno zwolenników jak i przeciwników.

Sami autorzy za główne zalety uznają m.in. (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1990):

- możliwość oszacowania poziomu jakości usług w firmie dla każdego z pięciu podstawowych obszarów;
- określenie średniego poziomu rozbieżności pomiędzy tym, co klient oczekuje a rzeczywistym standardem usługi;
- możliwość porównania otrzymanych wyników analizy dla firm, które ze sobą konkurują;
- możliwość monitorowania mocnych i słabych stron usług oferowanych przez przedsiębiorstwa;
- rozpoznanie preferencji i oczekiwań klientów oraz możliwość ich badania w czasie;
- wyliczenie ważonego poziomu jakości usług;
- możliwość segmentacji rynku za pomocą otrzymanych z ankiet stopni ważności poszczególnych wymiarów określonej usługi.

Pomimo tego, że metoda ta jest uznawana za najpopularniejszą oraz najbardziej rzetelną w literaturze padło wiele wątpliwości pod jej adresem.

M. Stoma za główne zagrożenia ukazuje m.in. (Stoma, 2012):

- możliwość stosowania metody wyłącznie do pomiarów jakości usług;
- stosowanie tego samego kwestionariusza do pomiaru różnego rodzaju usług;
- występowanie silnych zależności między określonymi kryteriami;
- brak jednoznaczności niektórych twierdzeń;
- fakt, że istnieje zagrożenie, że badania nie obejmują wszystkich atrybutów danej firmy.

Z kolei K. Rogoziński w przedstawionej liście zastrzeżeń podaje pod wątpliwość, czy klient jest w stanie precyzyjnie określić różnice między jakością oczekiwaną a nabytą. Dodatkowo położył nacisk na duży subiektywizm w ocenie, który również wpływa na ostateczne wyniki badań (Rogoziński, 2000). Do podobnych wniosków doszedł R. Wolniak, który za główne ograniczenie metody uznaje problem respondentów dotyczący określenia swoich oczekiwań. Jako przykład podaje

uprzejmość realizacji usługi, która może być różnorako rozumiana i preferowana w zależności od konsumenta (Wolniak, 2010). T. Dyr, na podstawie własnych badań, stwierdził, że respondenci często przejawiali problemy w rozumieniu poszczególnych pytań (Dyr, 2006). Zdaniem R. Lewandowskiego główną wadą metody jest stosunkowo wysoki stopień skomplikowania, obszerność ankiety oraz czasochłonność uzupełnienia, przez co trudno nakłonić klientów do jej wypełnienia (Lewandowski, 2008). Z kolei M. Sidor zwraca uwagę na fakt, że układający ankietę, w pewnej mierze sugeruje własne wyobrażenia dotyczące jakości usług, a poszczególne twierdzenia w kwestionariuszu mogą być różnorako rozumiane przez respondentów (Sidor, 2000).

Pomimo licznych wątpliwości dotyczących skuteczności metody większość badaczy nie neguje jej wartości, ale zwraca uwagę na fakt, że wiele kwestii należy dopracować. Wykorzystując metodę SERVQUAL każdorazowo należy dokonać analizy rynku, oferowanych usług oraz warunków lokalnych organizacji, która stanowi przedmiot badań. Na podstawie tych informacji można dokonać modyfikacji metody i własnej konstrukcji ankiety. Działanie te w konsekwencji spowodują ulepszenie modelu oraz zwiększą wiarygodność otrzymanych wyników (Woźniak i Zimon, 2016).

4. Metoda CSI

Kolejnym sposobem w jaki organizacja może określić zadowolenie swoich klientów jest zastosowanie metody CSI (*Customer Satisfaction Index*). Indeks Satysfakcji Klienta, podobnie jak metoda SERVQUAL, pozwala na pomiar i analizę poziomu satysfakcji nabywcy pod względem wybranych cech. Ponadto stanowi cenne narzędzie, które może ułatwić kreowanie strategii marketingowej badanej organizacji.

Wskaźnik Zadowolenia Klienta jest skonstruowany na zasadzie oceny ważonej. Na jego ostateczny wynik składa się zarówno ocena poszczególnych elementów, jak i przypisane im wagi. Ogólnie przyjmuje się, że jest to wygodne narzędzie pomiarowe, ponieważ pozwala na wyrażenie satysfakcji klientów za pomocą jednej liczby, która może być przedstawiona zarówno nominalnie (jako liczba punktów), jak i procentowo (jako pewien procent maksymalnej oceny).

Wyznaczenie wskaźnika CSI składa się z kilka etapów, z których najważniejsze jest (Kramarz, 2014):

- przeprowadzenie badania ankietowego,
- analiza otrzymanych danych,
- obliczenie wskaźników CSI oraz ich porównanie,
- opracowanie mapy jakości.

Wykorzystując metodę CSI należy opracować kwestionariusz ankietowy, w którym respondenci oceniają poszczególne elementy obsługi oraz według własnych odczuć przypisują im ważność (Tabela 4).

Tabela 4. Skala pomiarowa w kwestionariuszu CSI

ZADOWOLENIE					CZYNNIKI	ZNACZENIE				
bardzo niezadowolony	raczej niezadowolony	obojętny	raczej zadowolony	bardzo zadowolony		nie ma znaczenia	małe znaczenie	obojętne	ważne	bardzo ważne
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					CECHA					

Źródło: opracowanie własne

Po zebraniu odpowiedniej próby badawczej przeprowadzana jest analiza danych. Następnie oblicza się wskaźnik CSI, który najlepiej przedstawić w formie procentowej. W tym przypadku należy określić maksymalną wartość wskaźnika, a następnie przekształcić go na wartość procentową (wzory 1, 2, 3).

$$CSI = \sum_I^n w_i o_i \quad (1)$$

gdzie: $i, 1..n$ – elementy obsługi klienta,
 w_i – waga elementu obsługi klienta
 o_i – ocena elementu obsługi klienta

$$CSI_{\max} = \sum_{i=1}^n w_i o_{i \max} \quad (2)$$

$$CSI\% = \frac{CSI}{CSI_{\max}} \quad (3)$$

W sytuacji, gdy wskaźnik CSI został przedstawiony procentowo, do jego interpretacji można posłużyć się kryteriami, które przedstawia Tabela 5.

Ostatni etap badania polega na opracowaniu mapy jakości. Proces ten związany jest z naniesieniem ważności danego czynnika na osi poziomej oraz oceny zadowolenia klientów na osi pionowej (Zimon i Kruk, 2015). Opisana technika graficzna pozwala na wyodrębnienie czterech obszarów (rys. 1).

Tabela 5. Kryteria oceny wskaźnika CSI%

Kryteria wartości CSI %	Ocena
0–40%	Bardzo źle – klient skrajnie niezadowolony
40–60%	Źle – klient niezadowolony
60–75%	Średnio – występują pewne problemy w zakresie zadowolenia klienta
75–90%	Dobrze – występują nieliczne problemy z zadowoleniem klienta
90–100%	Bardzo dobrze – klient zadowolony w wysokim stopniu

Źródło: R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008, s.80

**Rys. 1.** Poszczególne obszary w mapie jakości

Źródło: opracowanie własne

Jak przedstawiono na Rysunku 1 za pomocą mapy jakości można otrzymać informacje o tym jakie aspekty należy jak najszybciej poprawić, jakie powinny zostać udoskonalone, jakie mogą pozostać w obecnym stanie, a także które z nich mogą być przeinwestowane.

Do zalet metody CSI można zaliczyć m.in. (Hall, 2013):

- łatwość w zastosowaniu metody;
- krótki czas jaki respondent poświęca na wypełnianie ankiety;
- możliwość rozpoznania preferencji oraz oczekiwań klientów;
- możliwość porównania otrzymanych wyników dla konkurujących z sobą przedsiębiorstw;
- możliwość dokonywania systematycznych pomiarów (np. raz do roku).

P. Snarski zwraca uwagę na fakt, że metoda CSI posiada również wady. Należy szczególną uwagę zwrócić na interpretację indeksu. Wysoki stopień indeksu zadowolenia klienta nie zawsze musi warunkować otrzymanie wyższego przychodu ze sprzedaży usługi. Posługując się wskaźnikiem CSI zaleca się przeprowadzanie systematycznych badań rynkowych, a także zapewnienie porównywalności parametrów i ich wag (Snarski, 2012). Ponadto w metodzie CSI autor ankiety sam decyduje o tym jakie czynniki będą brane pod uwagę badając poziom jakości świadczonych usług. Istnieje więc ryzyko, że autor badania nie uwzględni wszystkich ważnych parametrów podczas budowy kwestionariusza.

5. Analiza jakości logistycznej obsługi klienta za pomocą metody SERVQUAL

Badanie przeprowadzono na grupie 20 detalistów dokonujących zakupów w jednej z hurtowni artykułów biurowych. Dostosowując metodę SERVQUAL do specyfiki rynku logistycznego w kwestionariuszu umieszczono określenia charakterystyczne dla tej dziedziny. Ostatecznie ankieta składa się z pięciu wymiarów rozpisanych na 22 szczegółowe cechy (Tabela 6).

Tabela 6. Kwestionariusz ankietowy

	Jak ocenia Pan/Pani:	Rzeczywistość							Istotność cechy						
Lp.	Elementy materialne														
1	Lokalizację hurtowni	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	Dostępność miejsc parkingowych	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	Nowoczesność sprzętu	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Atrakcyjność wizualną obiektów	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	Schludny wygląd pracowników	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	Zakres oferty handlowej	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	Materiały promocyjne	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	Poziom cen (w odniesieniu do konkurencji)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Niezawodność (rzetelność)															
9	Czas realizacji zamówienia	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10	Terminowość wykonywania usług	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11	Dokładność dostaw	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12	Prowadzenie dokumentacji (czy jest wolna od błędów?)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

cd. tabeli 6

Szybkość reakcji															
13	Zapał i zaangażowanie pracowników w realizację zamówienia	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14	Skłonność pracowników od udzielania pomocy	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15	Reagowanie pracowników na prośby klientów	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16	Obsługę reklamacji i skarg	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pewność															
17	Profesjonalizm oraz kompetencje pracowników	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18	Uprzejmość pracowników	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Empatia															
19	Indywidualne podejście do klienta	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20	Dostosowanie godzin otwarcia do potrzeb klientów	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21	Dogodność składania zamówień	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22	Dogodność form płatności	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Bardzo źle → Bardzo dobrze Nieważne → Najważniejsze

Źródło: opracowanie własne

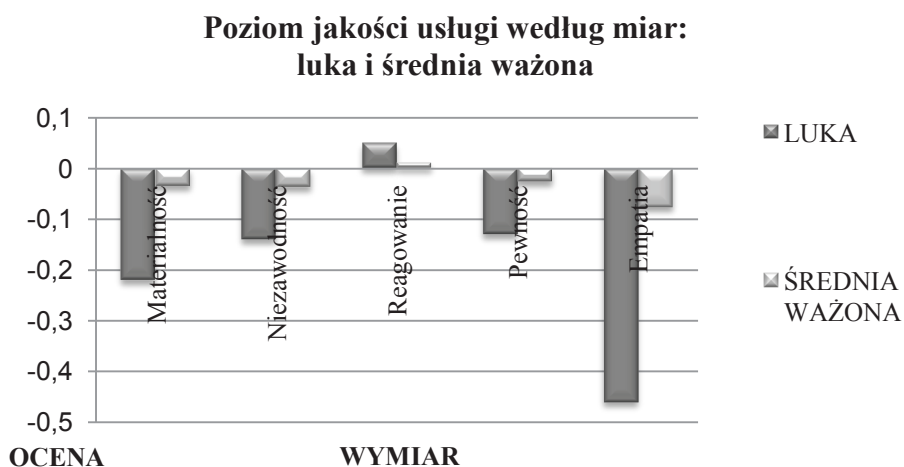
Została ona skonstruowana w taki sposób, aby ułatwić klientom wybór odpowiedniej oceny poziomu satysfakcji. W pierwotnej wersji usługa nabyta porównywana jest z usługą idealną, a badanie składa się z dwóch ankiet oraz tabeli, w której dokonuje się oceny ważności poszczególnych wymiarów. Natomiast w analizowanym projekcie, kwestionariusz został podzielony na dwie równoległe części. W pierwszej respondent wyrażał swoją opinię na temat zadowolenia z wykonanej usługi oraz oceniał jej przygotowanie, zaś w drugiej określał stopień w jakim dana cecha jest dla niego istotna. Dodatkowo respondenci odpowiedzieli na pięć pytań dotyczących ogólnej oceny ważności poszczególnych wymiarów (Tabela 7).

Ogólny wskaźnik nieważony dla badanej hurtowni wyniósł $-0,18$, z kolei wynik ważony ukształtował się na poziomie $-0,16$. Świadczy to o umiarkowanym występowaniu rozbieżności między wymaganiami stawianymi przez klienta a faktycznym poziomem jakości usługi świadczonej przez przedsiębiorstwo. Analizując poszczególne wymiary dla ważonej wartości SERVQUAL (Wykres 1) najkorzystniej klienci ocenili szybkość reakcji, najgorzej zaś wypadł obszar empatii, co przedstawia się identycznie w przypadku średniej arytmetycznej różnicy między usługą świadczoną a pożądaną przez klientów.

Tabela 7. Formularz oceny istotności wymiarów usługowo-jakościowych

Proszę rozdzielić 100 punktów pomiędzy 5 cech w zależności od ich wagi. Im ważniejsza cecha, tym więcej punktów powinna otrzymać		
1	Materialność – lokalizacja, wygląd pomieszczeń, wyposażenia, personel, środki przekazywania informacji	... pkt
2	Niezawodność – zdolność do dostarczania obiecannej usługi w sposób dokładny i rzetelny	... pkt
3	Szybkość reakcji – chęć pomocy klientowi oraz dostarczenie szybkiej usługi	... pkt
4	Pewność – wiedza i uprzejmość pracowników oraz umiejętność wzbudzania zaufania i pewności klientów	... pkt
5	Empatia – indywidualne podejście do klienta oraz utożsamianie się z jego potrzebami	... pkt
Suma punktów		100 pkt

Źródło: opracowanie własne

**Wykres 1.** Poziom jakości usługi według miar: luka i średnia ważona

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Reasumując, można stwierdzić, że przeprowadzenie badania jakości logistycznej obsługi klienta za pomocą metody SERVQUAL pozwoliło na identyfikację mocnych i słabych stron badanego przedsiębiorstwa oraz obszarów, które są dla respondentów najważniejsze.

6. Podsumowanie

Głównym celem publikacji było przedstawienie wybranych metod pomiaru jakości logistycznej obsługi klienta. Na podstawie badań i analizy literatury stwierdzono, że metoda SERVQUAL oraz CSI nie są gotowymi narzędziami, które można idealistycznie i bez namysłu stosować. Nie należy zapominać o tym, że stanowią one swego rodzaju szkielety, które mogą być dopasowywane i uzupełniane w zależności co do potrzeb poszczególnych organizacji. Wykorzystując omawiane metody należy przeprowadzić analizę rynku, usług, warunków lokalnych oraz segmentu danej branży, który stanowi przedmiot badań. Na tej podstawie można dokonać własnej konstrukcji modelu oraz samej ankiety.

Należy pamiętać o tym, że wymagania klienta są kategorią dynamiczną. Ulegają zmianom zarówno pod wpływem dotychczasowych doświadczeń z organizacją, jak i obserwacji zachowań konkurencji. Każde przedsiębiorstwo musi stale analizować rynek oraz doskonalić wszystkie aspekty swojej działalności (Malinowska i Domżańska, 2016). Zdaniem D. Zimona dużym błędem (często spotykanym w praktyce) jest zaniechanie aktywnego uczestnictwa zarządu organizacji, jak również i personelu w dalszych pracach związanych z zaspokajaniem wciąż zmieniających się potrzeb i wymagań nabywców. Najczęściej sytuacja ta ma miejsce po wypracowaniu przez przedsiębiorstwo pierwszych sukcesów. Organizacje nastawione na rozwój powinny pamiętać o tym, że droga prowadząca do wyższych standardów obsługi klienta nigdy się nie kończy. Zgodnie z zasadą ciągłego doskonalenia, po zaspokojeniu aktualnych potrzeb nabywców należy rozpocząć kolejne analizy zmierzające do identyfikacji nieznanych dotąd wymagań klientów (Zimon, 2013).

Bibliografia

1. Baki B., Sahin Basfirinci C., Murat A.R.I., Cilingir Z. (2009) *Application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: a case study from Turkey*, "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics", nr 1, s. 106–126
2. Dyr T. (2006) *Wykorzystanie metody Servqual w ocenie jakości kolejowych przewozów regionalnych*, „Problemy Kolejnictwa”, nr 141, s. 116–129
3. Hall H. (2013) *Zastosowanie metody NPS I CSI w badaniach poziomu satysfakcji i lojalności studentów*, „Modern Management Review”, nr 3, s. 51–61
4. Kempny D. (2008) *Obsługa logistyczna*, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach
5. Kramarz M. (2014) *Elementy logistycznej obsługi klienta w sieciach dystrybucji*, Warszawa: Difin
6. Krawczyk S. (2000) *Logistyka w zarządzaniu marketingiem*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu
7. Lewandowski R. (2008) *Pomiar jakości usług medycznych z wykorzystaniem metody SERVQUAL*, „Problemy jakości”, nr 9, s. 30–35.
8. Malinowska E., Domżańska K. (2016) *Metoda luk w ocenie jakości usług kosmetycznych*, „Research on Enterprise in Modern Economy – theory and practice”, nr 2, s. 65–81

9. Mentzer J.T., Flint D.J., Hult G.T.M. (2001) *Logistics service quality as a segment-customized process*, Journal of Marketing 65, nr 4, s. 82–104
10. Pacana A. (2012) *Obsługa klienta*, W: Liberko I., Pacana A., Gazda A., *Wybrane zagadnienia logistyki*, (s. 7, 143–159), Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
11. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1990) *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press
12. Rogoziński K. (2000) *Nowy marketing usług*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
13. Sidor M. (2000) *Ocena jakości usług za pomocą metody SERVQUAL*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 2–11.
14. Snarski P. (2012) *Metody pomiaru satysfakcji klientów usług bankowych wykorzystywanych do analizy konkurencyjności banków*, „Economy and Management”, nr 2, s. 92–108
15. Stoma M. (2012) *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Lublin: Q&R Polska
16. Wolniak R. (2010) *Pomiar oczekiwanej i postrzeganej jakości w usługach medycznych*, Współczesne Zarządzanie, „Kwartalnik Środowisk Naukowych i Liderów Biznesu”, nr 2, s. 128–140.
17. Wolniak R., Skotnicka B. (2009) *Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria praktyka*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej
18. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B. (2008) *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej
19. Woźniak J., Zimon D. (2016) *Wykorzystanie metody SERVQUAL do oceny jakości logistycznej obsługi klienta w wybranych hurtowniach*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka”, nr 4, s. 13–20
20. Zimon D. (2013) *Zarządzanie jakością w logistyce*, Warszawa: CeDeWu
21. Zimon D., Kruk U. (2015) *Wykorzystanie metody CSI do badania logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranej organizacji*, „Logistyka”, nr 3, s. 5094–5101

EVALUATION OF USEFULNESS OF SERVQUAL AND CSI METHODS IN CONTEXT OF LOGISTICS CUSTOMER SERVICE RESEARCH

Abstract

In this paper, the selected methods of quality measurement of logistics services for a customer, including: the SERVQUAL method, and CSI were described. Acquaintanceship with the methods referred to above is extremely important in the context of activity, constantly-changing requirements and the preferences of customers. The widespread character of those methods resulted in their broad application in services because of which they have been accused of numerous imperfections, and modified many times. In this dissertation, both advantages and reservations formulated by a large number of researchers were included. Upon the basis of them, it is possible to formulate a conclusion that the measurement of quality for logistics services for a customer is certainly possible. A question that remains to be answered is, however, the one relevant to the selection of a method, and the modification of it in the context of the activity of a selected organization.

Key words: quality service, logistics customer service, SERVQUAL, CSI.