

## UNELE ASPECTE PRIVIND CALITATEA SERVICIILOR

Simona Aurelia Bodog,  
Dorina Rosca, Liana Mester,  
Florian Dorel Bodog  
Universitatea din Oradea, sbodog@uoradea.ro

**Cuvinte cheie:** Calitatea serviciilor, calitatea totala a unui serviciu, masurarea calitatii serviciilor

**Abstract:** Naturally, any firm intends to increase the quality of its services, this being one of the most important ways to become different from the competitors. Becoming different through quality means to offer the optimum quality, a quality the customer expects or even a higher one. The consumers are satisfied if they receive what they need, at the right moment and time, as they wish. These expectations must be permanently surveyed and known in deep, and the supply has to be adapted at the highest level to these expectations.

### 1.1. Introducere

Serviciul reprezinta o solutie nonmateriala pentru rezolvarea unor probleme ale consumatorului. Dintr-o astfel de viziune (abordare) rezulta majoritatea particularitatilor politicii de produs în domeniul prestarilor de servicii. Multitudinea de servicii elementare nu sunt niste entitati juxtapuse, fara nici o legatura între ele, dimpotriva, fiecare dintre ele este legat de toate celelalte. Astfel, oferta de servicii a firmei formeaza un sistem cu proprietati si reguli de functionare proprii, având drept scop un singur obiectiv - maximizarea satisfactiei consumatorului. Sistemul astfel definit poarta denumirea de serviciu global. Serviciul global este întotdeauna conceput în functie de trebuintele si exigentele unui anumit grup de consumatori, adica orice oferta de servicii vizeaza un anumit segment dinainte si bine definit de consumatori.

În domeniul serviciilor, definirea conceptului de calitate este o sarcina extrem de dificila, în comparatie cu productia bunurilor materiale. În productia bunurilor materiale avem la dispozitie parametri rigurosi, masurabili, cuantificabili, în vederea exprimarii si evaluarii nivelului calitatii. Exista posibilitatea eliminarii rebuturilor, se pot stabili si utiliza clase de calitate. Controlul final al calitatii poate preveni ajungerea la consumatorul final a unor produse necorespunzatoare standardelor. Astfel de posibilitati în domeniul serviciilor pur si simplu nu exista.

În conceptia autorilor francezi Tocquer si Langlois [5], cel mai corect este sa definim calitatea serviciilor ca fiind ecartul dintre asteptarile clientului în privinta serviciului si perceptia calitatii dupa utilizarea serviciului. (fig. nr. 1). Este vorba de raportul dintre avantajele realmente obtinute când se utilizeaza serviciul dat si de beneficiile sperate. Se poate vorbi de calitate când serviciul este conform cu asteptarile clientilor sau depaseste aceste asteptari. Daca nivelul calitatii oferite corespunde asteptarilor consumatorului, el va fi multumit si va deveni un client obisnuit al unitatii prestatoare. În caz contrar, el cauta alte unitati prestatoare, va fi câstigat de concurenta.

Citându-l pe Grönroos, Adriana Zait [6] utilizeaza termenul de calitate totala a unui serviciu, având trei componente:

- „*imaginea corporata* – imaginea si atractivitatea globala a firmei de servicii;
- *calitatea tehnica* – attributele esentiale ale serviciilor, corespunzatoare nevoilor satisfacute de acele servicii;
- *calitatea functionala* – modul de oferire (livrare) a serviciilor.” [6]

## 1.2. Evaluarea calitatii unui serviciu

În domeniul serviciilor, calitatea perceputa depinde de prestator, de echipamentele utilizate, de desfasurarea procesului de prestare si de consumator. “Caracteristica principala a calitatii serviciilor este aceea de a fi întotdeauna relativa la loc, timp, context, prestator, prestatia propriu-zisa, natura si competenta serviciului si, mai ales relativ la receptor (la starea sa obiectiva si subiectiva generala si imediata, la motivatie etc)”. [1]

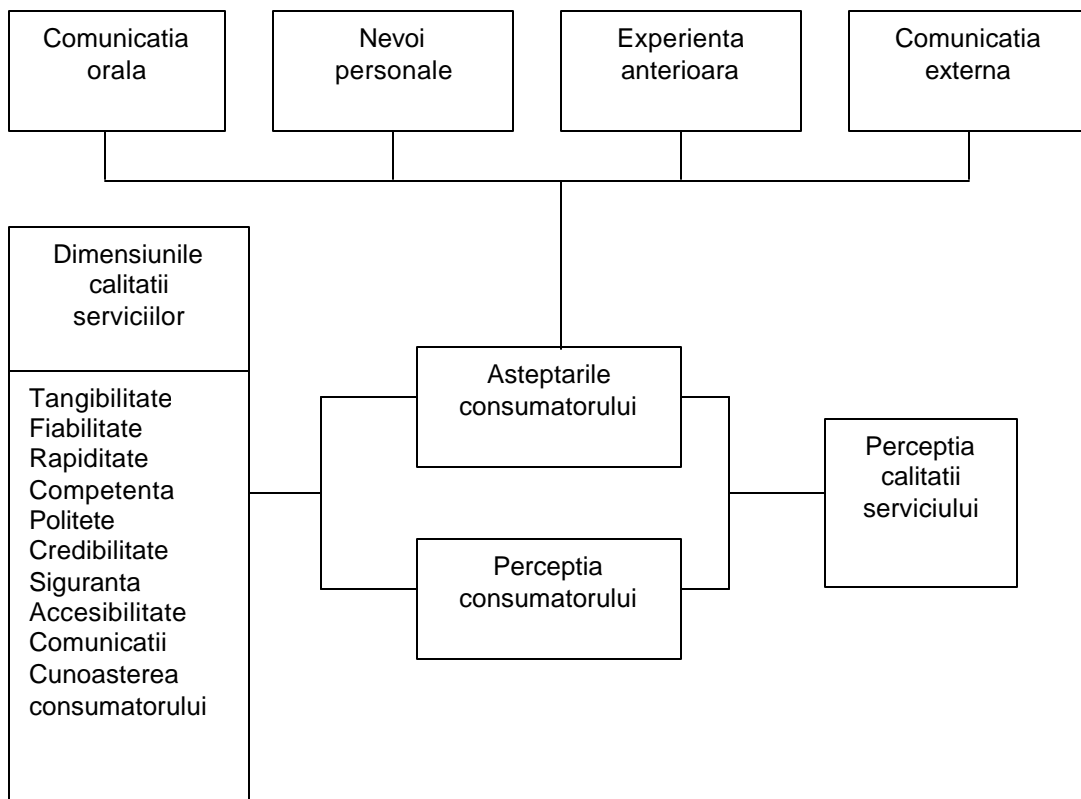


Fig. nr. 1: Procesul de evaluare a calitatii serviciului de catre consumator. [5]

Specialistii americani [3] au construit un model al calitatii serviciilor, care permite analize profunde, identificarea unor exigente carora trebuie sa le raspunda firmele prestatoare pentru a se putea oferi nivelul calitativ asteptat de cumparatori. (figura nr. 2)

Modelul scoate în evidenta cinci decalaje care pot determina nemulțumirea cumparatorilor si, în ultima instanta, pot cauza chiar esecul serviciului în cauza. Utilitatea modelului a fost larg recunoscuta si apreciata în cercurile de teoreticieni si practicieni. Ulterior, s-a pus un accent deosebit pe cercetarea cauzelor care pot genera decalajele si a modalitatilor de înlaturare a acestora.

Sa vedem, mai întâi, cauzele. [4], [2], [5].

- D1 – Decalajul dintre exigentele, asteptările consumatorilor și gradul de înțelegere a acestora de către firmele prestatoare de servicii. Conducerile firmelor prestatoare de servicii nu reușesc întotdeauna să înțeleagă clar și precis exigentele, asteptările consumatorilor: ce vor de fapt consumatorii, cum, după ce criterii evaluează ei calitatea serviciilor? Administratorii spitalelor, de exemplu, sunt convinși că bolnavii apreciază calitatea serviciilor medicale în primul rând prin prisma calitatii preparatelor culinare servite. În realitate, majoritatea bolnavilor se concentrează cu prioritate asupra atenției ce li se acordă de către surorile medicale și a comportamentului acestora.

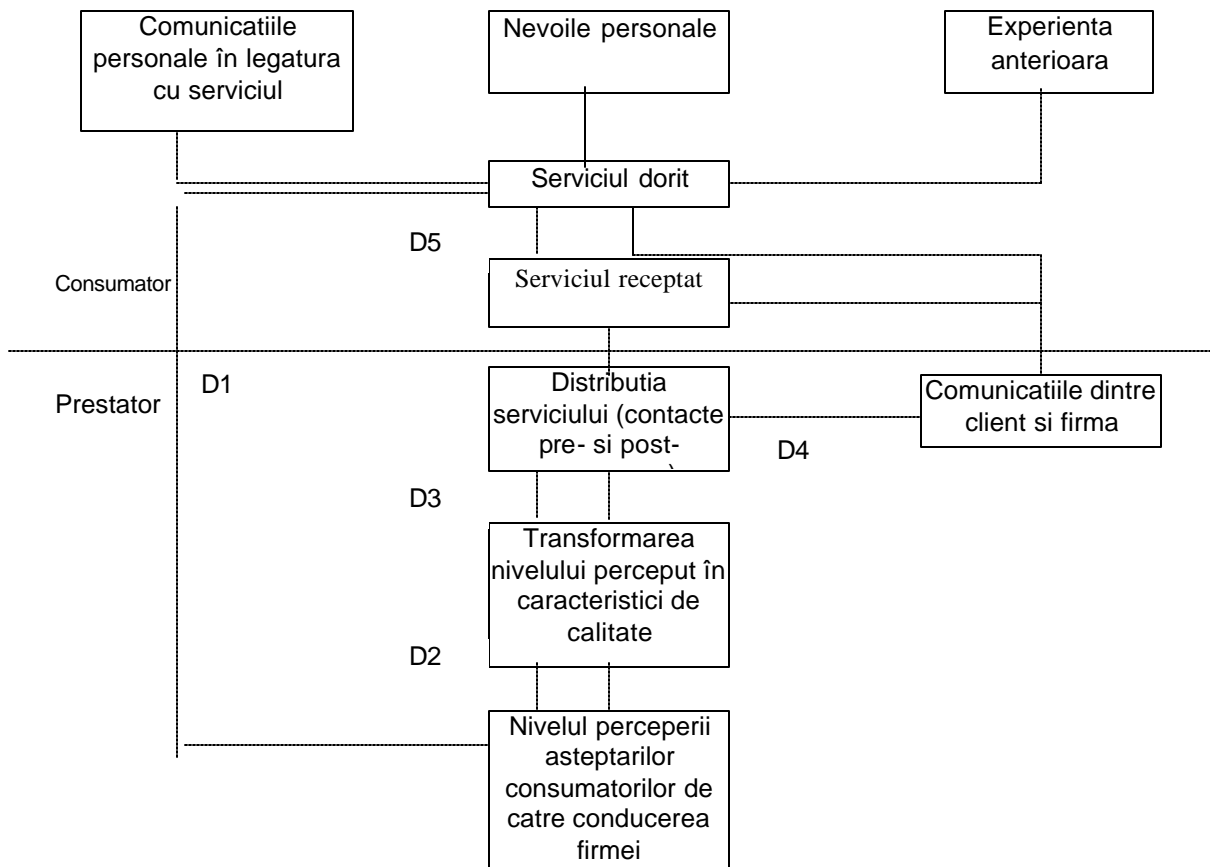


Fig. nr. 2: Modelul calitatii serviciilor [3]

Cauzele acestui decalaj pot fi:

- unii consumatori nu reușesc să-și formuleze cu suficientă claritate și corect exigențele sau așteptările pe care le au;
- conducerea nu a înțeles exact locul și rolul diferitelor servicii elementare în cadrul serviciului global, al cosului sau pachetului de servicii solicitat, locul și rolul diferitelor caracteristici calitative pentru diferitele segmente de cumpărători;
- segmentarea pieței nu a fost suficient de profundă, nu a relevat cu claritate sistemele de valori diferite sau numai nuanțate ale diferitelor segmente de consumatori;
- greșeli și/sau omisiuni în cercetările de marketing vizând așteptările consumatorilor;

- lipsa sau insuficienta comunicarii verticale:
  - conducerea superioara nu solicita informatii,
  - personalul nu culege în mod sistematic informatii de la consumator;
- numarul exagerat de mare de esaloane ierarhice între postul cel mai înalt si cel mai redus din piramida firmei îngreuneaza circulatia sau deformeaza continutul informatiilor.

- D2 – Decalajul dintre gradul de înțelegere a exigentelor consumatorilor de catre conducere si definirea calitatii serviciilor prin normele adoptate. Nu este suficienta înțelegerea asteptarilor clientilor.

Ele trebuie traduse în norme de calitate si trebuie urmarita cu consecventa realizarea acestora în practica. Deci, cauzele acestui decalaj pot fi:

- conducerea nu defineste sau defineste insuficient de clar normele de calitate;
- uneori, normele de calitate sunt clar definite, dar sunt ireale, nerealizabile în conditiile date;
- daca sunt realizabile, este posibil ca managerii firmei sa nu urmareasca cu consecventa realizarea lor. De exemplu, conducerea unui spital cere asistentelor sa fie mai active, dar nu precizeaza cât de active? Cum se poate verifica realizarea unei astfel de norme?

Uneori, conducerea nu înțelege care este calitatea oportuna pentru consumatori, pe ce caracteristici calitative se concentreaza acestia, care este ierarhia caracteristicilor, ce nivel de calitate au ei în vedere:

- nivelul calitativ definit prin standarde;
- nivelul care face serviciul consumabil, utilizabil;
- corespondenta cât se poate de perfecta cu exigentele anterior exprimate;
- corespondenta cu exigentele latente neexprimate, neexteriorizate de consumator.

Foarte rar, consumatorii au în vedere primul nivel. De cele mai multe ori, ei nici nu cunosc sau cunosc numai partial existenta unor standarde de calitate. Unii recomanda realizarea celui de-al patrulea nivel ca o conditie elementara a succesului. În acest scop, se impun cercetari de marketing profunde si tehnici de cercetare adecvate (observarea, experimentul, cercetarea motivationala s.a.), pentru a se putea descoperi exigentele si asteptarile neexprimate de consumatori si pentru a li se putea raspunde.

- D3 – Decalajul dintre calitatea definita prin norme si cea realizata în practica în cursul prestarii serviciului. Cauzele acestui decalaj pot fi multiple:

- insuficienta calificare a personalului;
- supraaglomerarea personalului;
- atmosfera inadecvata la locul prestarii;
- asezarea pe primul plan a cresterii productivitatii, ceea ce dauneaza nivelului calitatii;
- insuficienta (cantitativa si calitativa) a mijloacelor tehnice si a echipamentelor;
- libertatea de decizie restrânsa a prestatorilor;
- dintre criteriile de evaluare a randamentului personalului lipsesc cele privind nivelul calitativ realizat sau gradul de multumire a consumatorilor;
- insuficienta cunoastere de catre personal a normelor de calitate;
- existenta unor roluri conflictuale. Sa ne imaginam, de exemplu, casierul unei banci, care de la serviciul operativ a primit instructiunea sa lucreze repede, iar de la serviciul de marketing sa fie politicos si prietenos cu clientii, sa zâmbeasca s.a.;
- insuficienta sau absenta spiritului de echipa.

- D4 - Decalajul dintre calitatea prestatiei si calitatea promisa sau sugerata prin comunicatiile firmei. Asteptarile consumatorilor sunt evident influentate de promisiunile facute de firma prin comunicatiile de marketing. Cauzele decalajului pot fi:

- lipsa sau insuficienta comunicatiei orizontale în cadrul firmei;
- exagerarile ce si-au facut loc în cadrul comunicatiilor cu exteriorul. De exemplu, daca prin comunicatii li se promit calatorilor niste compartimente de vagon de cale ferata superbe, curate, confortabile, cu dotari multiple, iar calatorul gaseste compartimente murdare, rau mirositoare, neluminate, ponosite etc, el va fi evident dezamagit. Este o greseala a comunicatiilor, care au trezit în calatori asteptari exagerate, carora firma nu le-a putut face fata.

- D5 - Decalajul dintre serviciul primit si cel asteptat. Apare atunci, când cel puțin unul dintre D1 - D4 este prezent. Cu cât sunt prezente mai multe din primele patru decalaje, cu atât sunt ele mai adânci, cu atât si D5 va fi mai profund, adica D5 este o functie a primelor patru decalaje:

$$D5 = f(D1, D2, D3, D4)$$

Succesul modelului prezentat se datoreaza si faptului ca, ulterior, pe baza lui s-au elaborat diverse modele concrete de analiza a calitatii pentru cele mai diferite domenii de activitate.

### 1.3. Concluzii

Masurarea calitatii serviciilor prezinta probleme si dificultati deosebite. Unii parametri de calitate se pot masura si exprima riguros, cum ar fi, de exemplu, orarul de functionare a unitatilor prestatoare. Altii, cum ar fi timpul de asteptare, se pot exprima prin intervale de timp. Însa majoritatea parametrilor pot fi masurati numai cu ajutorul unor scale de "evaluare". Din punct de vedere statistic, acestea ofera posibilitati limitate de masurare a calitatii, dar la ora actuala pur si simplu nu dispunem de alte posibilitati de apreciere. În principiu, ar putea exista si posibilitati de masurare mai riguroase pentru anumiti parametri, dar în cazul acestora consumatorii percep si evalueaza numai medii statistice prin experiment.

Posibilitatile de masurare depind si de parametrii prin care încercam sa exprimam calitatea. Putem avea în vedere criterii obiective, subiective, atitudinea consumatorilor, gradul lor de satisfactie, reclamatiile s.a. Se pot utiliza diverse tehnici, cum ar fi: baza de date a reclamatiilor, analiza unor informatii secundare, interviuri, experimente, cumparatorul mascat (misterios), precum si tehnici cantitative.

### Bibliografie

1. Jivan, Al., Managementul serviciilor, Editura de Vest, Timisoara, 1999
2. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Teora, Bucuresti, 1997
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, 1985
4. Payne, A., The Essence of Services Marketing, Prentice Hall, New York, 1993
5. Toqner, G., Langlois, M., Marketing des services. Le défi relationnel, Gaëtan Morin Editeur, Dunod, Paris, 1992
6. Zait, A., Marketingul serviciilor, Sedcom Libris, Iasi, 2002