

Wiesław Urban

Jakość z punktu widzenia systemu świadczenia usługi

Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, 65-76

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIESŁAW URBAN

Politechnika Białostocka

JAKOŚĆ Z PUNKTU WIDZENIA SYSTEMU ŚWIADCZENIA USŁUGI

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu wiele miejsca zajmują uwagi na temat jakości usług w kontekście doświadczeń klienta. Zagadnienie to bada się i analizuje na wiele sposobów oraz z różnych punktów widzenia. W artykule zwrócono szczególną uwagę na organizację usługową dostarczającą jakość, która powoduje doświadczanie jakości przez klientów. Badaniem jest objęta także jakość widziana z perspektywy przedsiębiorstwa. Jakość może być pojmowana na pięć podstawowych sposobów, a mianowicie:

- w aspekcie transcendentnym,
- w oparciu na produkcji,
- bazująca na użytkowniku,
- w ujęciu produkcyjnym
- definiowana w oparciu na wartości¹.

Zaprezentowana systematyka jest jedną z najszerszych i prawdopodobnie najbardziej trafnych. Autor wywiódł ją z przemysłowych doświadczeń zarządzania jakością. Należy zwrócić uwagę, że na potrzeby zarządzania operacjami podstawowymi w przedsiębiorstwach wykorzystuje się bardzo często definicję jakości zaczerpniętą z normy ISO 9000, w której jakość jest rozumiana jako

¹ D.A. Garvin, *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York 1988, s. 40.

stopień spełnienia ustalonych wymagań przez inherentne cechy produktu². Definicja ta w zakresie znaczeniowym pokrywa się z zaprezentowanym produkcyjnym ujęciem jakości i ma szerokie zastosowanie w sferze świadczenia usług.

Wciąż trwają prace nad pogłębieniem zrozumienia natury usług, w tym roli klienta przy ich świadczeniu. Podkreśla się interakcyjną naturę usług oraz dynamizm występujący przy współpracy usługodawcy z klientem, jednak w proponowanych teoriach nie znajduje się wiele odniesień do jakości. Warto zatem zastanowić się nad procesem realizacji usług i tym, w jaki sposób osiąga się jakość doświadczaną przez klientów? Interesujące jest też, czy rozposzechnione produkcyjne rozumienie jakości wystarczy dla zarządzania systemem świadczenia usług w warunkach występowania bliskich interakcji usługodawcy z konsumentami? Celem artykułu jest analiza wybranych teorii usługowych ze zwróceniem szczególnej uwagi na aspekty związane z systemem świadczenia usługi, a także próba uchwycenia sposobu rozumienia jakości usług, który będzie właściwy dla dynamicznego i interakcyjnego procesu świadczenia usługi.

1. Konsekwencje współtworzenia wartości oraz procesowej natury usług

Znaczenie interakcji z konsumentem podkreśla się wielokrotnie, m.in. w ramach koncepcji współtworzenia wartości³ czy logice dominacji usług⁴. Według nich usług nie powinno się analizować i badać jako oferty usługowej⁵, oferta jest bowiem uprzednio przygotowana i konsument usługi może się na nią zgodzić lub nie, tzn. może ją nabyć albo zrezygnować z jej nabycia, jak to się dzieje w przypadku większości wyrobów. Właściwsze wydaje się traktowanie usługi jako wspólnie wytworzonej wartości dla klienta. Grönroos proponuje określenie „wartość w użyciu”, zakładając, że wartość nie może być po prostu dostarczona klientowi przez usługodawcę, lecz powstaje dopiero wtedy, gdy

² Na podstawie pkt 3.1.1. i pkt 3.1.2 normy EN ISO 9000:2005.

³ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-creation experiences: the new practice in value creation*, „Journal of Interactive Marketing” 2004, vol. 18, nr 3.

⁴ R.F. Lusch, S.L. Vargo, *Model of exchange shifts toward service*, „Marketing News” 2004, January 15.

⁵ B. Edvardsson, A. Gustafsson, I. Roos, *Service portraits in service research: a critical review*, „International Journal of Service Industry Management” 2005, vol. 16, nr 1, s. 118.

klient konsumuje usługę⁶. Według koncepcji wartości w użyciu, wartość powstaje w trakcie używania przez klienta zasobów zaangażowanych w usługę, czyli konsumpcji. Powstawanie wartości w trakcie konsumpcji z założenia jest zależne od kontekstu, a także zmienia się wraz z kontekstem. Usługa jest postrzegana przez klienta w subiektywny i każdorazowo różny sposób.

Produkt usługowy ma charakter procesowy i dotyczy to obu stron uczestniczących w tym procesie (procesowy charakter mają także doświadczenia klientów zaangażowanych w usługi). W literaturze podkreśla się, że mówiąc o procesowym charakterze doświadczeń klientów w usługach, zawsze uwzględnia się upływ czasu, a także fazy i etapy, które składają się na przebieg tego procesu⁷. Proces doświadczeń wiąże się z transformacją i zmianami, jakie zachodzą w trakcie procesu. Zdarzenia zachodzące w jednej jego fazie determinują kolejne fazy. Aktywności i interakcje zachodzą równocześnie, a także kolejno po sobie⁸. Procesowy charakter doświadczeń klientów powoduje ponadto, że każdy następny etap procesu czerpie z etapu go poprzedzającego. Naturalną konsekwencją takiego charakteru usługi jest założenie, że oczekiwania i potrzeby klienta mogą dynamicznie zmieniać się w trakcie procesu. Część tych potrzeb i oczekiwań wyłania się wskutek uprzednio doświadczonych etapów procesu usługowego. Rozpoczynając proces, klient przychodzi z pewnym układem potrzeb i oczekiwań. Dynamiczny proces obsługi wpływa na niego w taki sposób, że oczekiwania i potrzeby nabierają nowych kształtów i znaczeń i dzieje się to w trakcie pojedynczego procesu usługi. Usługodawca często nie jest pewny (czasami nawet nie wie), czego dokładnie w wybranych aspektach oczekuje konsument od usługi na początku procesu. Dopiero w trakcie procesu usługowego objawia się to sukcesywnie i jest zarazem kształtowane przez następujące po sobie etapy świadczenia usługi.

Takie spojrzenie na usługę jest spójne z tym, co podaje się w literaturze przedmiotu. Wielu autorów dowodzi, że doświadczenia klienta w usługach są wyjątkowe dla każdego indywidualnego klienta. Dzieją się one w określonej

⁶ C. Grönroos, A. Ravald, *Service as business logic: implications for value creation and marketing*, „Journal of Service Management” 2011, vol. 22, nr 1, s. 8.

⁷ A. Helkkula, *Characterising the concept of service experience*, „Journal of Service Management” 2011, vol. 22, nr 3, s. 376.

⁸ K. Heinonen, T. Strandvik, K.J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundstrom, P. Andersson, *A customer-dominant logic of service*, „Journal of Service Management” 2010, vol. 21, nr 4, s. 544.

chwili, mają własne miejsce, a także własny kontekst sytuacyjny⁹. Podkreśla się też, że współtworzenie wartości ma charakter synchroniczny i jest interaktywne¹⁰. Jeszcze inni autorzy postrzegają proces współtworzenia wartości jako serię dwustronnych interakcji i transakcji, które angażują konsumenta i dostawcę usługi¹¹.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że podczas usługi konsument wchodzi w dialog z usługodawcą. Dialog ten może zachodzić na różnych etapach świadczenia usługi i mieć różne formy, ale jest to interaktywne wzajemne uczenie się¹². W tej dwustronnej interakcji zachodzi przede wszystkim wymiana informacji oraz wiedzy. Konsument pozyskuje wiedzę, która pozwala mu kształtować jego oczekiwania, upewniać w odniesieniu do nich albo je weryfikować. Producent usługi dowiaduje się sukcesywnie w trakcie realizacji usługi, na poziomie coraz bardziej szczegółowym, czego od niego oczekuje klient, jeśli chodzi o treść usługi. W takim układzie przepływu informacji i wzajemnego uczenia się należy podkreślić występowanie przestrzeni do tzw. efektu wow, czyli zaskoczenia klienta propozycją dodatkowej wartości¹³. Edvardsson wraz z zespołem podkreślają konieczność uwzględnienia w systemie świadczenia usług antycypowania potrzeb klienta przez usługodawcę¹⁴, co jest tożsame z dostarczaniem klientowi dodatkowej, nieoczekiwanej przez niego wartości. We współtworzeniu wartości znajduje się wiele przestrzeni dla inicjatywy i kreatywnej roli usługodawcy, co służy zwiększeniu wartości w odbiorze klientów i może okazać się bardzo ważne. Dostarczanie wartości nieoczekiwanej przez klientów jest dopełnieniem koncepcji współtworzenia wartości w usługach.

⁹ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-creation...*, s. 10.

¹⁰ R. Ramirez, *Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research*, „Strategic Management Journal” 1999, vol. 20, nr 1.

¹¹ A.F. Payne, K. Storbacka, P. Frow, *Managing the co-creation of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, nr 36, s. 89.

¹² D. Ballantyne, *Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge*, „Journal of Business and Industrial Marketing” 2004, nr 19 (2), s. 114.

¹³ A. Helkkula, *Characterising...*, s. 371; S. Hyken, *The cult of customer*, John Wiley & Sons, Hoboken 2009; J. Carlzon, *Moments of truth*, Ballinger Publishing Company 1987.

¹⁴ B. Edvardsson, G. Ng, C.Z. Min, R. Firth, D. Yi, *Does service-dominant design result in a better service system?*, „Journal of Service Management” 2011, vol. 22, nr 4, s. 547.

2. Wybrane praktyczne sytuacje usługowe

Jak wynika z wyżej przeprowadzonych rozważań, zmiany preferencji klientów mogą być bardzo dynamicznie i zachodzić nawet z etapu na etap pojedynczego procesu świadczenia usługi. Ponadto klienci pozytywnie przyjmują antycypowanie ich potrzeb, niewyrażonych oraz nieuświadomionych. Analizując dokładnie wiele z usług, można dostrzec, że sytuacje takie są dość często spotykane. Jako przykład weźmy usługę wizażu albo fryzjerską. Klientka przychodzi często z pewną ideą, którą dzieli się z fachowym personelem, jednak ten proponuje często własne rozwiązanie, dobrane indywidualnie do stylu tej klientki. Po wykonaniu części czynności klientka zazwyczaj wyraża swoje opinie i to pozwala fachowemu wizażystce albo styliście fryzur kształtować usługę stosownie do wyłaniających się preferencji klientki. W takiej usłudze jest wiele miejsca na propozycje i spontaniczne działania ze strony fachowego personelu, które prowadzą do pozytywnego zaskoczenia klientek. Dochodzi do niego wówczas, gdy personel trafia w niewyrażone gusta estetyczne klientek, gdy antycypuje ich potrzeby, czasami pozwala im się wydobyć lub wręcz je tworzy.

Zjawisko wyłaniania się potrzeb klientów występuje w wielu innych usługach. Przykładowo w usługach medycznych lekarz prowadzący pacjenta po postawieniu diagnozy obserwuje uważnie, jak pacjent reaguje na podjętą metodę leczenia i w zależności od tej reakcji rozwija przyjęty kierunek albo próbuje innych metod. Reakcja pacjenta ma podstawowy wpływ na przebieg kolejnych etapów usługi (leczenia), jednak w trakcie procesu dochodzenia do zdrowia zmieniają się oczekiwania pacjenta odnośnie do sposobu traktowania go przez personel, także te, których pacjent nie wyraża w sposób bezpośredni. Gdy pacjent rozpoczyna leczenie i jest obciążony cierpieniem, słowa współczucia ze strony personelu mogą wywołać w nim bardzo pozytywne zaskoczenie, jednak już na etapie szybkiego powrotu do zdrowia pacjent odbierze jako pozytywne zaskoczenie żart przygotowany przez personel. Na różnych etapach rehabilitacji i przy zmieniającym się nastroju pacjenta można zakładać, że innego typu bodźce wywołają w pacjencie „efekt wow”.

Podobny dynamizm przebiegu procesu usługi dostrzegają się także w innych rodzajach usług. Na przykład zostawiając auto w warsztacie naprawczym, kierowca zleca zazwyczaj wykonanie pewnej usterki technicznej albo też prac o charakterze obsługowym i diagnostycznym. W trakcie ich wykonywania mechanicy odkrywają nieraz inne usterki, a wówczas tworzy się nowa potrzeba

i fachowcy kontynuują naprawę. Kontynuacja naprawy, tj. rozszerzenie usługi, zależy od decyzji klienta. Takie rozszerzenie usługi może wywołać różne skutki. Załóżmy, że zdiagnozowano zużycie tarcz układu hamulcowego. Jeden klient zareaguje: „jak dobrze, że naprawili mi przy okazji te tarcze hamulcowe, teraz już jestem pewny, że jeżdżę całkowicie bezpiecznym autem”; a inny uzna taką poszerzoną usługę za „niepotrzebny wydatek”, ponieważ w jego mniemaniu te tarcze hamulcowe mogłyby pracować bezpiecznie jeszcze przez co najmniej dziesięć tysięcy kilometrów.

Istnieją także usługi, w których sukcesywne i zindywidualizowane odczytywanie potrzeb klientów jest wpisane w każdy pojedynczy przebieg procesu usługowego. Przykładowo usługa architekta wewnątrz polega na ciągłej pracy z klientem i wydobywaniu z niego jego własnych potrzeb odnośnie do funkcji poszczególnych pomieszczeń. Ponadto projektowanie wewnątrz to z jednej strony odkrywanie wrażliwości estetycznej każdego klienta, zaś z drugiej – proponowanie oryginalnego rozwiązania, którego klient nie może mieć w sferze swoich sprecyzowanych oczekiwań (gdyby miał je sprecyzowane, wówczas pewnie nie zdecydowałby się na zakup takiej usługi). Odczytywanie i kształtowanie oczekiwań klientów wraz z zaskakiwaniem ich swoimi rozwiązaniami wydaje się stanowić sedno usługi projektowania wewnątrz.

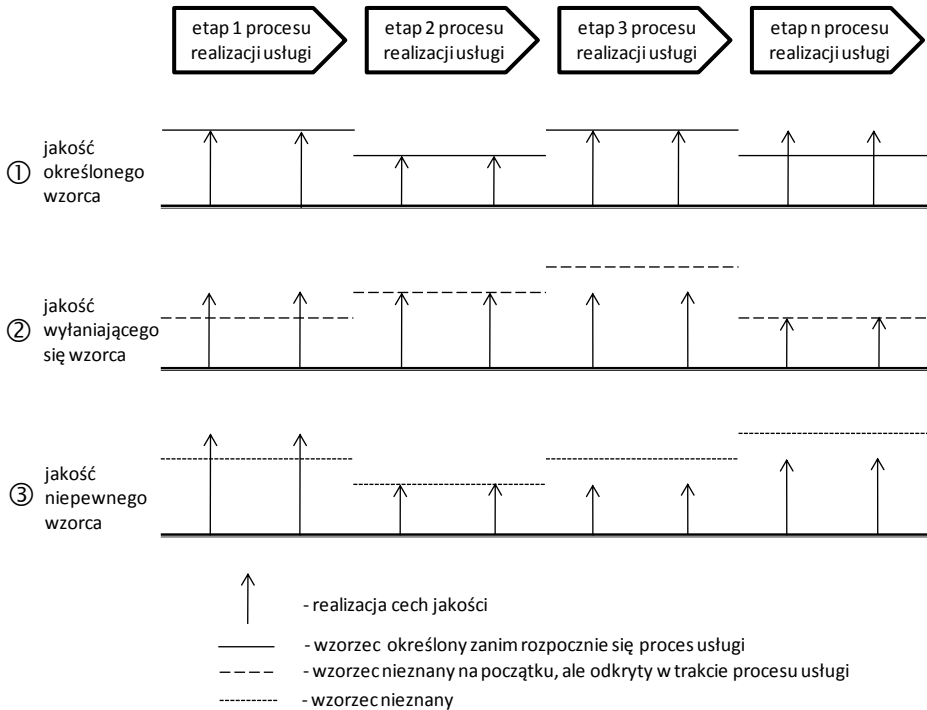
Można z pewną ostrożnością założyć, że z mniejszą lub większą intensywnością w każdym procesie usługowym występują pętle odkrywania wyłaniających się informacji o potrzebach klientów, a także pętle zebrania informacji o tym, jak jest oceniany stan realizacji usługi przez klientów. W każdym procesie usługowym istnieje możliwość wychodzenia poza rutynę realizacji usługi, a także poza oczekiwania wyrażone przez klientów, w zamiarze dostarczenia im dodatkowej wartości i ich pozytywnego zaskoczenia. Jednocześnie należy podkreślić, że praktycznie każda usługa opiera się w pewnej części na stałych wytycznych, tj. standardach przyjętych i wdrożonych przez danego usługodawcę, które stanowią ważny wyznacznik jakości usług tego przedsiębiorstwa.

3. Trzy składniki jakości usług

Uwzględniając przywołane przykłady oraz zaprezentowane implikacje koncepcji teoretycznych, można wskazać na trzy składniki jakości usług. Pierwszym z nich jest jakość według zdefiniowanego wzorca, czyli w tzw. produk-

cyjnym rozumieniu, drugim składnikiem jest jakość według wyłaniającego się wzorca, a trzecim jakość według niepewnego wzorca. Należy podkreślić, że te trzy składniki dotyczą jakości widzianej z perspektywy systemu świadczenia usługi i wszystkie razem prowadzą do osiągnięcia jakości doświadczanej przez klientów. Podstawą do wyodrębnienia powyższych składników jest wiedza o pożądanym stanie usługi, która ma podstawowe znaczenie z punktu widzenia przebiegu operacji usługowych. Wiedza o wzorcu jakości (który zawsze ma źródło w oczekiwaniach klientów) determinuje odpowiednie przygotowanie zasobów ludzkich oraz pozostałych zasobów, odpowiednie procedury i rutyny organizacyjne, a także odpowiednie przygotowanie systemów informacyjnych. Trzy składniki tworzące jakość usług przedstawiono w formie schematu na rysunku 1.

Pierwszy z elementów stanowi typowe rozumienie jakości w systemie produkcyjnym i polega na dążeniu do doskonałości pojmowanej jako ściśle zdefiniowany stan cech, który jest znany i możliwy do uchwycenia przez odpowiednie pomiary. Jakość określonego wzorca to stopień spełnienia wymagań zawartych w projekcie usługi. Jednym z ważnych składowych tego elementu jakości jest stopień przystosowania wyposażenia usługi do określonego wzorca. Wyposażenie materialne przygotowuje się zazwyczaj jednorazowo i funkcjonuje ono jako zastane przed każdym procesem usługi. Jakość według określonego wzorca może być opisana dość wyczerpująco i w dość precyzyjnych kategoriach, ale nie należy jej utożsamiać z bezwzględnie niezmiennym wzorcem, tj. wymagania jakościowe będą się zmieniły w mniejszym lub większym stopniu wraz z upływem czasu. Przykładowo wyposażenie usługi modyfikuje się i aranżuje stosownie do nowych założeń dotyczących realizowanej usługi. Tutaj chodzi natomiast o wzorec o stałym charakterze z uwzględnieniem punktu widzenia pojedynczego procesu realizacji usługi.



Rys. 1. Trzy składniki jakości usług

Źródło: opracowanie własne.

Duże znaczenie dla organizacji ma fakt, że już przed rozpoczęciem procesu usługi wiadomo, co ta jakość oznacza, tj. personel i menedżerowie mają jasne wyobrażenie, czym jest jakość, a tym samym, do czego należy dążyć. Ten element jakości usług może funkcjonować w organizacji usługowej jako określone standardy, w tym dokładnie opisane procedury czy tzw. *blue printy* usługi. Może być też zawarty jako przyjęte i uznawane za słuszne sposoby postępowania określane jako rutyny organizacyjne. Ten element jakości usług dość dobrze poddaje się pomiarom od strony organizacji. Na podstawie zgromadzonych pomiarów można zatem gromadzić dane dotyczące jakości i wyciągać wnioski. Jakość określonego wzorca, jeśli chodzi o wiele jej aspektów, można mierzyć metodą tajemniczego klienta czy metodami służącymi do pomiaru procesów organizacyjnych.

Jakość według wyłaniającego się wzorca polega na tym, że w chwili rozpoczęcia procesu świadczenia usługi podmiot świadczący usługę nie wie, jakie są wymagania klienta. Może się jedynie spodziewać, że pewne wymagania wystąpią, ale nie ma w tym zakresie żadnej pewności. Wzorzec, do jakiego dąży wykonawca usługi, pojawia się w trakcie realizacji procesu – wyłania się. Mamy tu do czynienia z interakcyjnie wyłaniającym się indywidualnym wzorcem określonym na podstawie potrzeb klienta. Wzorzec ten wyłania się w symultaniczny sposób. W wielu przypadkach usługodawca będzie miał na niego wpływ i w pewnym zakresie może on być kształtowany przez usługodawcę. Jakość według wyłaniającego się wzorca polega na tym, że w chwili tworzenia danego etapu usługi (epizodu usługowego) odkrywany jest sens tego, co oznacza wysoki poziom jakości.

Zapewnienie wysokiej jakości „wyłaniającej się” wymaga zbierania odpowiedniej wiedzy o kliencie w trakcie procesu usługi – odkrywania i śledzenia jego potrzeb. Jest to każdorazowe uczenie się organizacji, tego, czego oczekuje i czego mógłby oczekiwać dany klient. W jakości wyłaniającego się wzorca (symultanicznej) ważna jest szybkość i trafność odczytu tego, jaki jest wzorzec, do którego należy podążać. Nie można zdefiniować go na stałe. Ten komponent jakości usług jest przede wszystkim determinowany przez symultaniczną naturę usługi i należy uznać, że obie strony mają wpływ na jego kształtowanie. Jakość tego rodzaju realizuje się w krótkich cyklach, krótszych niż czas pojedynczego procesu świadczenia usługi. Jest to jakość dynamiczna, w odróżnieniu od jakości według określonego wzorca, którą w dużej mierze można oprzeć na formalizacji działań związanych z procesem usługi. Trudno jest tu o przygotowanie się organizacji w sensie sztywnego standardu, ale możliwe jest przygotowanie potencjału organizacji usługowej do zrealizowania różnych ewentualności wyłaniających się wzorców jakości.

Jakość według wyłaniającego się wzorca można mierzyć w kategoriach pomiarów procesu organizacyjnego, ale można spodziewać się, że trudno będzie zrobić to w sposób wyczerpujący. Cenną informację zwrotną o stanie jakości w odniesieniu do tego rodzaju jakości można otrzymać poprzez pomiar percepcji klientów, tj. jakości w sensie doświadczeń klientów.

Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie oczekiwania klientów są i mogą być wyrażone. Jednocześnie w relacji usługodawca–usługobiorca to usługodawca jest tą stroną, która proponuje potencjał wartości dla klienta. Tworzy się więc miejsce dla jakości niepewnego wzorca – jakości, która jest próbą odpo-

wiedzi na niewyrażone, a często także nieuświadomione oczekiwania klientów. Jakość według niepewnego wzorca wiąże się z założeniem, że każdy klient dobrze przyjmuje bycie pozytywnie zaskakiwanym w związku z realizowaną usługą.

Jakość według niepewnego wzorca polega na tym, że ani klient, ani usługodawca nie są pewni, co powinno być zrealizowane, a także, jak wygląda pożądaný wzorzec doskonałej jakości. Ten element jakości wiąże się przede wszystkim ze spontanicznością ze strony personelu świadczącego usługę. Jest to jakość, która zawiera dużą przestrzeń dla twórczego podejścia ze strony przedsiębiorstwa usługowego. To próba zindywidualizowanego trafienia w sferę potrzeb klienta, która nie jest wyrażana wprost ani dokładnie skonkretyzowana. Wraz z niepewnością co do wzorca jakości występuje niepewność odnośnie do tego, czy propozycja usługodawcy spotyka się z dobrym przyjęciem przez klienta. Może wystąpić sytuacja przeciwna względem intencji usługodawcy, tzn. klient może odebrać propozycję jako pogorszenie poziomu jakości. O stanie jakości usługodawca najczęściej może się przekonać dopiero po fakcie, dlatego w jakości według niepewnego wzorca bezwzględnie podstawowe znaczenie ma szybkie uczenie się na podstawie reakcji klienta, a także błyskawiczne oraz trafne antycypowanie jego oczekiwań. Jakość według niepewnego wzorca dobrze koresponduje z koncepcją momentów prawdy w usługach, tj. ten element jakości ma duży potencjał tworzenia momentów magii, ale należy zaznaczyć, że nie jest to jedyne ich źródło. Pomiaru jakości według niepewnego wzorca najbardziej można dokonać przez zebranie oceny doświadczeń klientów. Należy mierzyć przede wszystkim zdarzenia krytyczne.

Ważne jest pytanie, na ile ten element jakości może być celowo przygotowany w rozumieniu szczegółowo przygotowanych procedur. Z założenia jakość tego typu osiąga się poprzez przygotowanie odpowiedniego potencjału organizacji usługowej, np. odpowiednie wytrenowanie i ukierunkowanie personelu bezpośredniego kontaktu. Natomiast jeśli są to celowo przygotowane procedury postępowania, które uruchamia organizacja usługowa w nadziei zaskakiwania klientów, to można je traktować jako pierwszy element jakości usług.

Podsumowanie

Jakość – tak jak rozumie się ją w organizacji – ma charakter relacji, tzn. zawsze stanowi odniesienie stanu faktycznego do pewnego wzorca. Czasami

wzorzec ten jest ściśle określony, jak np. w przypadku cech technicznych wyrobu, a czasami stanowi pewien zarys, np. wyobrażenie twórcy jakości. Nawet jakość w sensie transcendentnym to podążanie za pewnym wzorcem doskonałości, z tym że wzorzec ten jest niezwykle ulotny. Na takiej samej zasadzie, tj. zwracając uwagę na charakter wzorca, wyodrębniono trzy składniki jakości usług. Każdy z elementów charakteryzuje się różnym stopniem określenia wzorca jakości, a wszystkie razem współlistnieją ze sobą, łącznie prowadząc powstawanie doświadczeń jakości wśród klientów. Zasadnicze rozróżnienie pomiędzy składnikami biorą się z wyprzedzenia informacji o pożądanym wzorcu jakości. Usługodawca może znać go przed rozpoczęciem usługi, dowiedzieć się o nim w trakcie usługi albo dopiero po fakcie – gdy zorientuje się, czy miał trafne założenie co do preferencji klienta.

Rozróżnienie trzech składników jakości usług jest spójne z teoriami dotyczącymi współtworzenia wartości z klientami w realizacji usług. W ramach trzyskładnikowego spojrzenia na jakość usług starano się uwzględnić procesowy i dynamiczny charakter procesu świadczenia usługi, w którym dochodzi do symultanicznych interakcji pomiędzy klientem a usługodawcą. Przedstawiona argumentacja wskazuje, że tradycyjne produkcyjne rozumienie jakości jest niewystarczające na potrzeby zarządzania jakością operacjami usługowymi.

QUALITY MEANING FROM THE PERSPECTIVE OF SERVICE PROVIDING SYSTEM

Summary

The study aims to analyze recent service theories considering some aspects of service providing system, as well as to identify the understanding the quality in services which will reflect dynamic and interactive nature of service providing process. Having a few practical examples and summarised implications of theoretical concepts there were identified three components of service quality. The first one might be called as the quality of known specifications, and this is exactly what is meant by traditional approach to quality management.

The second one is considered as the quality of emerging standards, and the third one as the quality of uncertain standards. The arguments presented in the paper indicate

the scarcity of the traditional understanding of the quality, namely the production meaning of quality.

Translated by Wiesław Urban