

Evaluarea calității serviciilor

Prof. dr. NEGOIȚĂ Iolanda – Magdalena

Pentru evaluarea calității serviciilor s-au elaborat mai multe modele. Unul din cele mai apreciate modele este modelul GAP elaborat de Praturaman. El servește la aprecierea calității serviciilor din perspectiva clienților și din cea a organizației. El a fost realizat prin interviuri purtate în focus- grupări de cumpărători/consumatori de servicii și prin discuții ale experților cu ofertanți de servicii din mai multe domenii. Rezultatul acestora a constat în identificarea așa- numitelor “discrepanțe GAPs” între percepțiile clienților asupra calității serviciilor și reprezentările întreprinderii. Aceste discrepanțe sunt:

- **GAP₁**- discrepanța dintre așteptările reale ale clienților și percepția acestora de către managementul întreprinderii;
- **GAP₂**- discrepanța dintre așteptările clienților percepute de management și transpunerea lor în specificații de calitate ale serviciilor;
- **GAP₃**- discrepanța dintre specificațiile de calitate ale serviciilor și serviciul efectiv prestat;
- **GAP₄**- discrepanța dintre calitatea efectivă a serviciilor prestate și comunicarea firmei cu exteriorul (adresată clienților despre serviciile prestate);
- **GAP₅**- discrepanța dintre așteptările clienților față de servicii și percepția efectivă a prestației.

Modelul GAP se bazează pe dualitatea între domeniile prestatorului și clientului.

Rezultatul cercetărilor realizate în legătură cu modelul GAP a constat în identificarea a zece dimensiuni ale calității serviciilor utilizate de clienți în aprecierea acestora. Mai târziu, acestea au fost concentrate în următoarele cinci dimensiuni, care alcătuiesc metoda SERVQUAL de apreciere a calității serviciilor:

- Acceptabilitatea mediului tangibil/fizic („tangibles”);
- Fiabilitatea/încrederea/sinceritatea („reliability”);
- Disponibilitatea/receptivitatea („responsiveness”);
- Competența/certitudinea („assurance”);
- Empatia („empathy”).

În ordinea importanței ce le-a fost acordată de către consumatorii de servicii, acestea sunt prezentate în tabelul următor:

Dimensiunile calității serviciilor

DIMENSIUNEA	CONȚINUTUL	PONDERE
Corectitudine	Capacitatea de a presta în mod atent serviciul oferit.	32
Receptivitate	Dorința de a veni în ajutorul consumatorilor și de a le furniza cu promptitudine serviciul.	22
Siguranță	Competența și amabilitatea prestatorilor; capacitatea lor de a inspira încredere clienților.	19
Individualizare	Dispoziția de a trata cu atenția cuvenită fiecare client în parte.	16
Elemente tangibile	Prezența facilităților materiale, a echipamentelor, a personalului și a materialelor publicitare.	11

(Sursa: M. Bruhn, *Orietarea spre clienți, temelia afacerii de succes*, Editura Economică, București, 2001, pag. 82)