

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Danguolė ATARAITĖ

Verslo administravimo AD 8/2 studijų programos studentė

**UAB „ŽIBURIO KNYGYNAS“ PASLAUGŲ
KOKYBĖS VERTINIMAS: KLIENTŲ
NUOMONĖS TYRIMAS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Danguolė ATARAITĖ

**UAB „ŽIBURIO KNYGYNAS“ PASLAUGŲ
KOKYBĖS VERTINIMAS: KLIENTŲ
NUOMONĖS TYRIMAS**

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03 S1)

Darbo vadovė:
lekt. Liongina Juozaitienė

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Ataraitė, D. (2012). UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės vertinimas: klientų nuomonės tyrimas: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. L. Juozaitienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 61 p. (74 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjama UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybė remiantis klientų nuomonių tyrimu.

Darbo tikslas - susipažinti su teoriniais paslaugų kokybės vertinimo modeliais ir išanalizuoti UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę atliekant klientų nuomonių tyrimą.

Teorinėje bakalauro darbo dalyje aptariami bendrieji su paslaugomis ir paslaugų kokybe susiję aspektai, tai paslaugų esmė, samprata ir savybės, taip pat paslaugų kokybės samprata ir jos vertinimas klientų požiūriu. Šioje darbo dalyje aptariami ir paslaugų kokybės modeliai, tai Parasuraman ir jo kolegų paslaugų kokybės spragų modelis, Servqual metodika, Gronroos bendrai suvoktos paslaugų kokybės modelis, Gummesson išplėstinis 4 Q kokybės modelis ir mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis (RSQS). Praktinėje bakalauro darbo dalyje pateikiami apibendrinti ir išanalizuoti anketinės apklausos duomenys ir įvertinama UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybė remiantis RSQS modeliu atliekant klientų nuomonių tyrimą.

Rezultatų reikšmingumas: Gauti atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad UAB „Žiburio knygyno“ bendra paslaugų kokybė yra gera. Skiriasi klientų nuomonės tik vertinant atskirus paslaugų kokybės dimensijų, pagal RSQS modelį, teiginius. Geriausiai buvo įvertinti teiginiai susiję su asmeninės sąveikos ir problemų sprendimo dimensijomis. O daugiausiai trūkumų buvo išvelgta fizinės sąveikos, patikimumo ir įmonės politikos dimensijose. Taigi, gauti rezultatai įmonės vadovybei padės priimti tinkamus vadybinius sprendimus gerinant knygyno paslaugų kokybę ir pritraukiant daugiau klientų bei patenkinant esamų lojalių klientų poreikius.

Ataraitė, D.(2012). Geschlossene Aktiengesellschaft „Žiburio knygynas“ Qualität der Dienstleistungen schätzung: der Meinung den Kunden Forschung: der Universität Bakalaurus Studie Geschäft der Administrate des Programms Abschlussarbeit / der Abschlussarbeit die Leiterin Lektorin L. Juozaitienė. Der Universität Šiauliai, Lehrstuhl des Management, 61 Seite (74 Seite)

DIE ZUSAMMENFASSUNG

Abschlussarbeit dem Bakalaurus umgeht Geschlossene Aktiengesellschaft „Žiburio knygynas“ Qualität der Dienstleistungen unterstützende der Forschung die Kunden Meinung.

Das Ziel Bakalaurus Arbeit – kennen lernen mit die teorikal Modellen auf Qualität Dienstleistungen und analysieren geschlossene Aktiengesellschaft „Žiburio knygynas“ Qualität der Dienstleistungen der Forschung Die Kunden Meinung erfüllen.

Die teorikal Bakalaurus Arbeit Teil besprechen gemeinsame Dienstleistungen und Qualität der Dienstleistungen der Gegenstand, das der Dienstleistungen Wesen, Überlegung und die Eigenschaften, auch Qualität der Dienstleistungen Überlegung und ihnen schätzung der Kunden Standpunkt. Diese Arbeit Teil sind auch Qualität der Dienstleistungen Modelle absprechen, das Parasuraman und ihm Kollegen Qualität der Dienstleistungen der Mängel Modell, Servqual Modell, Grönroos gemeinsam begreifte Qualität der Dienstleistungen Modell, Gummesson erweitert 4 Q Qualität Modell und Qualität der Dienstleistungen des Einzelhandel Modell (RSQS).

Die Arbeit Bakalaurus Praxis Teil sind gemeinsam beschreiben und analysieren die Daten des Fragenbogen des Abfragen und einschätzt Geschlossene Aktiengesellschaft „Žiburio knygynas“ Qualität der Dienstleistungen unterstützende dem RSQS Modell die Kunden Meinung Forschung erfüllen.

Die Ergebnisse Bedeutung: die Forschung bekommen Ergebnisse haben gezeigt, dass Geschlossene Aktiengesellschaft „Žiburio knygynas“ gemeinsame Qualität der Dienstleistungen ist gut. Nur sind unterschiedliche der Kunden Meinung, wenn sind gesonderte Qualität der Dienstleistungen die Gebiete schätzen, nach RSQS Modell, die Behauptungen. Am besten waren die Behauptungen einschätzen – die persönliche Wechselwirkung und der Problemen Beschlüsse die Gebiete. Aber am meisten an die Mängel waren aus die körperliche Wechselwirkung, die Zuverlässung und der Betrieb Politik die Gebiete. Also, Ergebnisse bekommen der Betrieb Leitung der korrekt Beschluss den Buchhandlung Qualität der Dienstleistungen wird helfen annehmen verbessert und vergrößern die Kunden Zahl, ausserdem befriedigen die lojale Kunden Bedürfnisse.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Paslaugos esmė, samprata, savybės	10
1.2. Paslaugų kokybės samprata	13
1.3. Paslaugų kokybės vertinimas kliento požiūriu	15
1.4. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai	18
1.4.1. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) kokybės spragų modelis	20
1.4.2. Servqual metodika	22
1.4.3. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis	24
1.4.4. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis (RSQS)	26
1.4.5. E. Gummesson išplėstinis 4 Q kokybės modelis	28
2. KLIENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS DĖL UAB „ŽIBURIO KNYGYNAS“ PASLAUGŲ KOKYBĖS	31
2.1. Paslaugų kokybės tyrimo metodologija	31
2.2. UAB „Žiburio knygynas“ veiklos charakteristika	34
2.3. Socialinė-demografinė respondentų charakteristika	36
2.4. UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės vertinimas pagal mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį (RSQS)	38
2.4.1. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelio dedamosios dalys	38
2.4.2. Fizinių aspektų vertinimas	39
2.4.3. Patikimumo dimensijos teiginių vertinimas	42
2.4.4. Asmeninės sąveikos dimensijos teiginių vertinimas	44
2.4.5. Problemų sprendimo dimensijos teiginių vertinimas	46
2.4.6. Įmonės politikos dimensijos teiginių vertinimas	49
IŠVADOS	53
REKOMENDACIJOS	55
LITERATŪRA	57
PRIEDAI	62
1 priedas. Anketa UAB „Žiburio knygynas“ klientams	63
2 priedas. Atsakymų į atvirus anketos klausimus grupavimas	65
3 priedas. Respondentų atsakymų į atvirus klausimus suvestinė	67
4 priedas. Anketos apklausos rezultatai iš teiginių įvertinimo	72
5 priedas. UAB „Žiburio knygynas“ atsiliepinimas	74

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė. Paslaugos samprata teoriniu aspektu	10
1.2 lentelė. Paslaugų kokybės apibrėžimai teoriniu aspektu	14
1.3 lentelė. Klientų kriterijai paslaugų vertinimui	17
1.4 lentelė. Pagrindiniai paslaugų kokybės tyrimams naudojami modeliai	19
1.5 lentelė. Kokybės spragų šalinimo priemonės	21
1.6 lentelė. Servqual metodikos kriterijai	23
2.1 lentelė. Paslaugų kokybės vertinimo anketos struktūra ir pagrindimas	33
2.2 lentelė. UAB „Žiburio knygynas“ apyvarta ir grynasis pelnas 2007-2011 metų laikotarpiu.....	36
2.3 lentelė. Fizinių aspektų dimensijos teiginiai	40
2.4 lentelė. Patikimumo dimensijos teiginiai	42
2.5 lentelė. Asmeninės sąveikos dimensijos teiginiai	44
2.6 lentelė. Problemų sprendimo dimensijos teiginiai	47
2.7 lentelė. Įmonės politikos dimensijos teiginiai	49

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Klientų pasitenkinimą lemiantis veiksniai.....	16
1.2 pav. Parasuraman, Zeithalm, Berry kokybės spragų modelis	20
1.3 pav. Suvokiama paslaugų kokybė	24
1.4 pav. Kokybės vertinimo lygiai	25
1.5 pav. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelio dedamosios dalys	26
1.6 pav. Išplėstinis 4 Q kokybės modelis	28
2.1 pav. UAB „Žiburio knygynas“ valdymo schema	35
2.2 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal lytį	37
2.3 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal amžių	37
2.4 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal užimama socialinę padėtį visuomenėje	38
2.5 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	38
2.6 pav. Apklaustų klientų pasiskirstymas pagal apsilankymo dažnumą knygyne	39
2.7 pav. „Žiburio knygyno“ fizinių aspektų vertinimas	41
2.8 pav. „Žiburio knygyno“ patikimumo teiginių vertinimas	43
2.9 pav. „Žiburio knygyno“ asmeninės sąveikos teiginių vertinimas	44
2.10 pav. Apie „Žiburio knygyną“ pateiktų teiginių, susijusių su problemų sprendimu, vertinimas	47
2.11 pav. Apie „Žiburio knygyną“ pateiktų teiginių, susijusių su įmonės politika, vertinimas	51

IVADAS

Temos aktualumas: Statistikos departamento duomenimis Lietuvoje 2011 metais veikė daugiau nei dvidešimt tūkstančių paslaugų įmonių ir 7,7 proc. daugiau nei 2010 metais tuo pat metu, kurios konkuruoja tarpusavyje siūlydamos panašias paslaugas klientams. Todėl šiuolaikinio verslo atstovai susiduria su viena iš pagrindinių problemų, tai yra konkurencija tarp paslaugos teikėjų. Vieni jų klientus stengiasi paveikti per reklamą, kiti per paslaugos kainą, o dar kiti renkasi pritraukti klientą per siūlomos paslaugos kokybę. Tačiau kaip pažymi A. Kaziliūnas (2007) tie, kurie nesistengia spręsti su kokybe iškilusių problemų dažniausiai praranda 20-30 procentų galimų uždirbti pajamų. Taip yra todėl, kad šiandieniniame pasaulyje kokybė yra labai svarbi klientui, nuo kokybės priklauso ar klientas rinksis įmonės siūlomą paslaugą ar ne. Žinoma, paslaugos kokybė yra subjektyvus dalykas, nes ją sunku įvertinti, bet įmanoma per materialius kokybinius paslaugos elementus. Taigi, kiekviena šiuolaikinė įmonė dažniausiai stengiasi, kad jos teikiama paslauga būtų kokybiška ir patraukli klientui tam, kad išsilaikyti rinkoje.

Kaip teigia E. Vitkienė (2008), paslaugos kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, kliento pasitenkinimui. Todėl kokybės matavimas yra labai svarbus. O kaip vienas iš veiksnių, lemiantis kliento suvokiamą kokybę yra aptarnavimas. Geras aptarnavimas gali atsverti aukštesnę kainą ir tolesnį kelią iki paslaugos produkto pardavėjo (Banytė, 2001). Be to, anot J. Adomaitytės (2006), tiesiogiai klientus aptarnaujantis personalas savarankiškai atlieka pagrindinį įmonės finansinius ir nefinansinius rezultatus lemiančių vaidmenį.

Tačiau viena sudėtingiausių problemų susijusių su kokybiškų paslaugų teikimu yra objektyvių, klientų aptarnavimo kokybės, matmenų trūkumas. Vadovas, priimdamas sprendimus, dažniausiai remiasi ne objektyviais, o subjektyviais faktais ir darbuotojų nuomonėmis, kurios gali būti ne visiškai teisingos. O vis dėlto turėtų būti remiamasi objektyviais faktais, atliktais tyrimais ir analizėmis, klientų nuomonėmis, kurie pasako daug daugiau nei vidiniai įmonės šaltiniai. Taigi klientų pasitenkinimo paslauga matavimas yra būtinas, kad įmonė neprasilenktų su kliento lūkesčiais priimdama vienokius ar kitokius su paslaugų kokybės gerinimu susijusius sprendimus.

Darbo naujumas. Paslaugų kokybės vertinimas UAB „Žiburio knygynas“ nebuvo atliekamas, todėl knygyno vadovybė yra suinteresuota šio tyrimo atlikimu ir susipažinimu su gautais rezultatais išsiaiškinant esamus knygyno trūkumus bei privalumus, daromas klaidas, kad būtų galima imtis būtinų veiksmų paslaugos kokybei gerinti. Tai liudija ir knygyno atsiliepimas apie atliktą tyrimą 5 priede.

Darbo problema. Kokie UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės aspektai netenkina klientų? Kaip gali būti gerinama UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybė?

Darbo objektas. UAB „Žiburio knygynas“ klientų nuomonė apie paslaugų kokybę.

Darbo tikslas. Susipažinti su teoriniais paslaugų kokybės vertinimo modeliais ir išanalizuoti UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę remiantis klientų nuomone.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą, kuri yra susijusi su paslaugų kokybe ir paslaugų kokybės tyrimo modeliais.
2. Ištirti klientų nuomonę apie UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę pagal pasirinktą kokybės matavimo modelį.
3. Įvertinti UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę bei pateikti rekomendacijas kokybės gerinimui.

Hipotezė. Knygų pardavimas yra specifinė sritis, kuri yra susijusi su kultūros ir išprusimo lygiu, išsilavinimu, todėl paslaugų kokybė UAB „Žiburio knygynas“ turėtų būti vertinama gerai.

Darbo metodai:

1. Mokslinė literatūros šaltinių analizė paslaugų kokybės tematika.
2. Anketinė apklausa;
3. Gautų rezultatų analizė ir sisteminimas MS Exel, MS Word programomis.

Darbo rezultatų reikšmingumas. Darbe atliekamas UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės tyrimas remiantis klientų nuomone pagal mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį (RSQS). Gauti rezultatai padės įvertinti ir išsiaiškinti dabartinę situaciją ir šio knygyno trūkumus bei privalumus, o jais remiantis pateikti pasiūlymus, kurie padėtų gerinti knygyno paslaugų kokybę. Be to gauti rezultatai ir pasiūlymai knygyno vadovybei būtų naudingi priimant teisingus sprendimus, kurie padidintų ne tik pelno gavimo galimybę, bet ir pritrauktų daugiau lojalių klientų, kurie būtų labiau patenkinti knygyno siūlomomis paslaugomis. Be to tyrime panaudotas RSQS modelis paslaugų kokybei ištirti knygyne gali būti naudingas ir kitoms mažmeninės prekybos įmonėms, kurios norėtų įvertinti savo siūlomų paslaugų kokybę bei išsiaiškinti kokie paslaugos elementai gali neatitikti klientų lūkesčių ir norų.

Darbo struktūra: įvadas, 2 skyriai: teorinis ir empirinis, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas (55 šaltiniai), priedai.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugos esmė, samprata, savybės

Paslaugos šiandieniniame pasaulyje yra atsidūrusios ekonominės veiklos dėmesio centre: tampa privaloma priemone, siekiant patenkinti pagrindinius norus bei reikmes ir kelti visuomenės gerovę. Jei nebūtų paslaugų, dalis gamybinio sektoriaus prekių šiandien negalėtų prisidėti prie ekonominės gerovės. Todėl neatsitiktinai paslaugos laikomos pagrindine „naujosios“, tai yra paslaugų ekonomikos, preke. Vartotojams siūlomos paslaugos gali būti svarbiausias paslaugų ekonomikos vertybių šaltinis, kartu didinant paslaugų sektoriaus indėlį į bendrąjį nacionalinį produktą (Vitkienė, 2008).

Todėl Ch. Gronroos (2001) pabrėžia, kad paslauga, tai procesas, kuris priveda prie rezultato per dalinai vienalaikius gamybos ir vartojimo procesus, dėl kurių yra privalomas kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese.

Literatūroje galima rasti daugybę skirtingų autorių suformuluotų paslaugos apibrėžimų, nes kiekvienas iš jų paslaugą ir jos teikimą suvokia kitaip. Štai keletas pavyzdžių:

1.1 lentelė

Paslaugos samprata teoriniu aspektu

Autoriai	Paslaugų apibrėžimai
Kotler, P., Keller, K. L. (2007); Tarptautinių žodžių žodynas; Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003)	Paslauga - tai bet koks veiksmas ar darbas, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, tačiau kuris nesuteikia jokios apčiuopiamos nuosavybės.
Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008)	Paslauga - tai prekė, kurios gamyboje dalyvauja jos vartotojas (klientas).
Gronroos, Ch. (1990)	Paslauga yra veiksmas ar nuoseklus jų junginys daugiau ar mažiau neapčiuopiamos prigimties, kuris pasireiškia vartotojų ir paslaugos teikėjų ir (arba) fizinių išteklių ar prekių ir (arba) paslaugų teikėjų sistemų, kurios siūlomos vartotojo problemoms spręsti sąveika.
Žalimienė, L. (2003)	Paslauga – nemateriali veikla, kuri prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo.

Šaltinis: Kotler, P., Keller, K. L. (2007), Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008), Kindurys, V. (1998), Tarptautinių žodžių..., (2010), Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003), Žalimienė, L. (2003).

Vieningo suformuluoto paslaugos apibrėžimo iki šiol nėra, dėl paslaugos ypatingumo. Bandymai suformuluoti paslaugos apibrėžimą parodė, kad bet kokia ekonominėje ar

marketingo literatūroje pateikta definicija gali būti sukritikuota, kadangi visada atsiranda reiškiniai, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į tą apibrėžimą (Kazlauskytė, 2010).

L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2005) cit. N. Johns (1999), atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę, nustatė, kad paslaugos terminas vartojamas ekonominės veiklos šakai apibūdinti, veiklos rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna laikiną patyrimą.

Pasak, R. Dudėno (2006), paslauga yra tam tikra prekės forma, kuri turi specifinių savybių, kurios reikalauja ieškoti savitų, tik paslaugoms būdingų sprendimų. Daugiausiai sunkumų sukelia pagrindinės paslaugų savybės.

Todėl įvairūs autoriai išskiria tokią paslaugų savybių interpretaciją dėl kurių paslaugos skiriasi nuo materialųjų prekių: tai neapčiuopiamumas, teikimo ir vartojimo vienovė, nekaupiamumas, heterogeniškumas, kliento dalyvavimas, nuosavybės perdavimo nebuvimas.

Neapčiuopiamumas. Paslaugų neapčiuopiamumas arba nematerialus jų pobūdis rodo, kad jų negalima demonstruoti, stebėti, ragauti, išbandyti, transportuoti, saugoti, ištirti jų kokybę iki vartojant. Todėl paslaugų neapčiuopiamumas lemia tam tikras problemas tiek jų teikėjams, tiek jų vartotojams. Klientams sunku susigaudyti ir įvertinti, kas parduodama, kol paslauga nepasinaudojo, o kartais ja net pasinaudojus dėl žinių trūkumo, pavyzdžiui, gydytojo paslauga, sunku įvertinti (Kindurys, V., 1998). Todėl paslaugų teikėjai norėdami parodyti savo teikiamą paslaugą dažnai naudojami įvairiomis komunikacijos priemonėmis, kad vartotojams suteiktų kuo išsamesnę informaciją apie paslaugos turinį ir kokybę. Tam naudojama kuo daugiau materialių dalykų, padedančių įsivaizduoti paslaugą (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Teikimo ir vartojimo vienovė (neatskiriamumas). Paslaugos teikimo ir jos vartojimo laikas sutampa. Tai kita svarbi savybė skirianti paslaugą nuo prekės. Teikimo ir vartojimo viena laikisumas reiškia, kad paslauga teikiama realiu laiku, t.y., pirkėjas fiziškai dalyvauja teikiant paslaugą. Taip pat paslaugos neatskiriamumas reiškia, kad paslaugos negali būti atskirtos nuo jas teikiančių subjektų ir nesvarbu, ar tie subjektai yra žmonės ar mašinos. Paslaugą teikiantys subjektai yra paslaugos dalis (Šalkauskienė ir kt., 2006). Kaip teigia R. Dudėnas, (2006) subjektų neatskiriamumas rinkodaros prasme turi savo trūkumų ir privalumų. Kai paslaugą teikia vienas konkretus asmuo (kirpėjas, gydytojas), paslaugos kokybė priklauso tik nuo jo vieno sugebėjimų paslaugos teikimo metu. Tokią paslaugą klientai beveik visada sutapatina su tam tikru asmeniu, todėl garsūs savo srities specialistai gali drąsiai reklamuoti savo profesionalumą, įvaizdį. O kai paslaugą teikia įmonė, tuomet klientas teikiamą paslaugą sutapatina su įmone.

Nekaupiamumas. Paslaugų negalima sukaupti, jos teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Tai reiškia, kad turi sutapti paslaugų paklausos ir pasiūlos ir vieta, ir laikas (Dudėnas, 2006). Tai sukelia daug sunkumų planuojant šias paslaugas teikiančių įmonių pajėgumus ir darbo laiką, nes jis turi būti patogus paslaugų vartotojams. Numatyti, kada klientų ar užsakymų padaugės ar sumažės, įmanoma, tačiau ne visuomet lengva atitinkamai sureguliuoti įmonės veiklą. Todėl paslaugų nekaupiamumas laikomas viena sunkiausiai sprendžiamų paslaugų problemų (Pranulis ir kt., 2008).

Heterogeniškumas (nevienodumas). Paslaugą kuria ir teikėjas ir klientas, o ji pati yra šio proceso padarinys. Todėl paslauga vienam vartotojui ar klientui nėra absoliučiai tiksliai tokia pati kaip kitam, dėl santykių, kurie susidaro tarp paslaugos teikėjo ir kliento, nes kiekvienas savaip suvokia pateiktą informaciją (Vengrienė, 1998). Tokios pat paslaugos suteikti neįmanoma ir dėl to, kad keičiasi paslaugų teikimo procese naudojamos medžiagos, pavyzdžiui, kirpykloje – dažai, šampūnai, taip pat įtakos turi darbo organizavimas. Kitaip tą pačią paslaugą vartotojas suvoks, jei pasikeis įmonės vieta, patalpų išplanavimas, temperatūra ir pan. Taigi paslaugos heterogeniškumą sąlygoja daug veiksnių (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). L. Šalkauskienė, L. Žalys, I. Žalienė, (2006) cit. B. Kurtz, (1986), kuri siūlo naudoti šias paslaugų kokybės nepastovumą mažinančias strategijas:

- Atidus personalo pasirinkimas ir apmokymas;
- Darbuotojų motyvavimas kuo geriau aptarnauti klientą;
- Įmonė turi rūpintis periodiškai vartotojų pasitenkinimo lygio apklausa;
- Įmonė privalo rūpintis geresniais darbo įrankiais ir gerinti darbo sąlygas;
- Procesų standartizacija padeda išvengti daugelio paslaugos teikimo eigoje kylančių problemų.

Kliento dalyvavimas. Klientas paslaugos gamybos procese dalyvauja kaip būtinas gamybos veiksnys. Nėra paslaugos teikimo be pirkėjo vienokio ar kitokio dalyvavimo (Vengrienė, 1998). Kaip teigia V. Kindurys (1998), kliento dalyvavimas teikiant paslaugas priklauso nuo to, kokios paslaugos teikiamos, kontaktas trumpalaikis ar ilgalaikis. Trumpalaikio kontakto paslaugas stengiamasi trumpinti, standartizuoti, pavyzdžiui, greito aptarnavimo užkandinės standartizavimo dėka, siūlydamos ribotą meniu, pasiekė didesnio efektyvumo. Ilgalaikio kontakto paslaugos (vejos pjovimas, televizoriaus taisymas) neįtraukia kliento į jų dalyvavimą, t.y., klientas nėra paslaugos dalis, jis tik pareiškia norą pirkti tą paslaugą ir sumoka pinigus.

Tiek vartotojo ir paslaugos teikėjo ryšiai, tiek ir vartotojo dalyvavimas veikia ir paslaugos rezultatą, ir paslaugos kokybę. Neretai vartotojas prastai vertina suteiktą paslaugą, tačiau nesusimąsto, kad pats neatliko būtinų procedūrų, nesilaikė taisyklių, vėlavo ir pan.

Todėl neretai klientai yra mokomi, ugdomas jų lojalumas ir ištikimybė paslaugų teikėjams (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Nuosavybės perdavimo nebuvimas (nykstamumas). Nuosavybės perdavimo nebuvimas reiškia, kad paslaugos negali būti saugomos ateičiai nei parduoti, nei vartoti. Nuosavybės nebuvimas nėra problema, kai paklausa pastovi. Tačiau paklausai ėmus svyruoti, paslaugų įmonė susiduria su tam tikrais sunkumais. Padidėjus paklausai turi būti daugiau darbuotojų, kad įmonė spėtų aptarnauti klientus, o paklausai sumažėjus iškyla padidėjusių išlaidų problema dėl darbuotojų pertekliaus (Šalkauskienė ir kt., 2006).

Pasak J. Mikulio (2007), paslaugos savybės, atitinkančios kliento reikalavimus, leidžia įmonei didinti klientų pasitenkinimo lygį, didėja paslaugos pardavimai, įmonė gali atlaikyti konkurenciją, turėti didesnę rinkos dalį ir palaikyti didesnes nei vidutines kainas rinkoje.

Apibendrinant prieš tai aptartų autorių mintis, galima teigti, kad paslaugą galima apibūdinti įvairiai. Paslauga yra ypatinga dėl savo išskirtinių savybių, kurios sukelia paslaugų teikėjams nemažai problemų ir kartu suteikia pranašumų. Todėl didele dalimi paslaugos teikimas yra lemiamas kontaktinio personalo ir vadybinių žinių, tam kad būtų galima klientams pateikti jų lūkesčius atitinkančią paslaugą.

1.2. Paslaugų kokybės samprata

Paslaugų kokybė šiuolaikiniame pasaulyje tampa labai svarbia teikiamos paslaugos dalimi. Dėl aukštos paslaugų kokybės, atitinkančios klientų lūkesčius, įmonė ne tik gali gyvuoti, bet ir pasiekti daug daugiau nei jų konkurentai. Taigi labai svarbu yra nagrinėti paslaugos teikimo kokybę ir jos atitikimą klientų lūkesčiams.

Įmonės, kurios yra suvokiamos kaip aukštos kokybės paslaugų ir prekių teikėjos, paprastai turi didesnę rinkos dalį, didesnę investicijų grąžą ir didesnę turto apyvartą, nei įmonės, kurių paslaugos arba prekės suvokiamos kaip žemos kokybės (Bindl et al., 2007).

Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras. Suvokdamas kokybę, vartotojas vertina ją kaip integruotą sąvoką, atsižvelgdamas ne vien į technologinius aspektus. Šis vertinimas yra grindžiamas objektyvių faktų ir subjektyvių įspūdžių bei sprendimų sinteze. Kokybė integruoja paslaugos gamybinę ir rinkodaros aspektus, technologiją, ir vartotojo poreikių patenkinimą (Langvinienė, Vengrienė, 2005). Tačiau vartotojams yra sunkiau įvertinti paslaugų kokybę, nei produkto kokybę, taip yra dėl to, kad trūksta apčiuopiamų įrodymų, susijusių su paslaugos teikimu (Bindl et al., 2007). Taigi kokybė priklauso nuo kliento reikalavimų, todėl šiuo požiūriu pradžioje yra kliento reikalavimai, po to tik kokybė. Įmonės turi nustatyti kliento reikalavimus – ko klientas nori ir juos patenkinti (Mikulis, 2007).

Paslaugos kokybės matavimas yra sudėtingas dėl jos unikalių savybių: Neapčiuopiamumas, įvairiarūšiškumas, neatskiriamumas ir nuosavybės perdavimo nebuvimas. „Be to paslaugos kokybė yra sujungta su suvokimo ir laukimo sąvokomis, o klientų paslaugos kokybės suvokimas kyla iš palyginimo paslaugos laukimo ir gautos paslaugos“ (Das et al., 2010).

Daugelis teoretikų ir praktikų pabrėžia, kad tiksliai apibūdinti paslaugų kokybę nėra lengva, nes kokybė gali būti suvokta ir įvertinta tiek objektyviai, tiek subjektyviai. „Kokybė yra objektyvi, kai susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti, faktais. Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, trūkumai, sugaištas laikas ir pan. Subjektyviai kokybė vertinama, kai suveikia kliento vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požiūris“ (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Norint parodyti, kaip įvairūs autoriai apibūdina kokybę, darbe pateikiami keli apibrėžimai:

1.2 lentelė

Paslaugų kokybės apibrėžimai teoriniu aspektu

Autoriai	Apibrėžimai
Vitkienė, E. (2008)	Paslaugos kokybė – tai techninės bei funkcinės kokybės ir vartotojo pasitenkinimo suvokiamu rezultatu sąvoka.
Vengrienė, B. (2006); Vanagas, P. (2008)	Labai dažnai kokybė yra apibūdinama kaip produkto savybių ir reikalavimų, kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžto ir nustatyto normatyvais, atitikimas.
Kaziliūnas, A. (2007)	Autorius kokybę apibrėžia remdamasis tarptautiniu standartu, kuriame teigiama, kad kokybė – tai turimų charakteristikų visumos atitiktis reikalavimams laipsnis, o reikalavimai dažniausiai nustatomi atsižvelgiant į vartotojų poreikius, norus ir lūkesčius arba kaip vartotojo patenkinimo lygis.
Ruževičius, J. (2005)	Kokybė – tai visuma produkto savybių, lemiančių jo tinkamumą tenkinti išreikštus ir numatomus vartotojo poreikius nustatytomis produkto vartojimo (eksploatavimo) sąlygomis pagal to produkto paskirtį.
Papirian (2000)	Paslaugos kokybė – tai paslaugos charakteristikų visuma, kuri suteikia galimybes tenkinti esamus ir numatomus poreikius.
Mikulis, J. (2007)	Paslaugos kokybė – tai paslaugos savybių atitiktis kliento reikalavimams.

Šaltinis: Vitkienė, E. (2008), Vengrienė, B. (2006), Kaziliūnas, A. (2007), Ruževičius, J. (2005), Šalkauskienė, L. ir kt. (2006), Mikulis, J. (2007).

Pasak A. Kaziliūno (2007), daugeliu atveju paslaugas ir paslaugos teikimo savybės galima valdyti tik valdant paslaugos teikimo procesą per sąveiką su klientu, todėl proceso eigos matavimas ir valdymas yra esminiai dalykai, kad būtų pasiekta ir išlaikoma reikiama paslaugų kokybė.

V. Kindurio (1998) teigimu, paslaugų kokybės įvertinimo problemos kyla dėl šių priežasčių:

- Kokybė yra sunkiai nusakoma, ją galima vertinti ir objektyviai ir subjektyviai;
- Dėl paslaugų heterogeniškumo paslaugos negali būti visiškai standartizuotos, nes skiriasi klientų norai ir paslaugos teikėjų gebėjimai;
- Sunku palyginti ir įvertinti atskirų paslaugų produktų elementų įtaką kokybei;
- Paslaugos kokybės standartai apibrėžiami atsižvelgiant į vartotojo suvokimą;
- Paslaugos kokybę sudėtinga kontroliuoti ir valdyti.

Apibendrinant įvairių autorių išsakytas mintis, galima teigti, kad pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas yra klientas, kuris naudojasi paslauga. Ir jei tas vertinimas yra teigiamas, tai teikėjo paslaugos yra suvokiamos kaip aukštos kokybės, kuri organizacijai duoda didesnę naudą. Be to kokybę klientas gali vertinti tiek objektyviai, tiek subjektyviai. Jeigu paslaugų teikėjai dar gali kontroliuoti objektyviai vertinama kokybę, tai subjektyviąją pusę jiems labai sunku suvaldyti, nes ją formuoja labai daug veiksnių. Todėl kokybės įvertinimas ir atitikimas klientų iškeltiems reikalavimams sukelia nemažai problemų.

Toliau darbe bus rašoma apie tai, ką labiausiai vertina klientai ir kas jiems yra svarbiausia renkantis paslaugą bei jos teikėją.

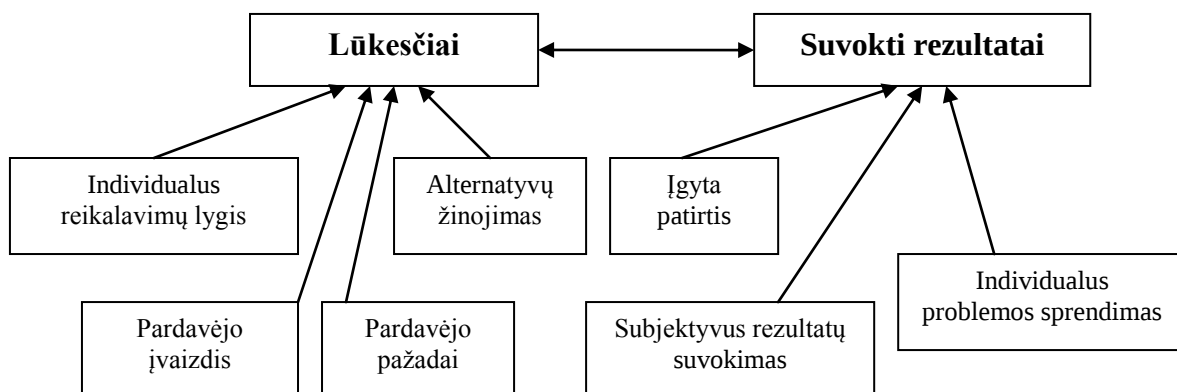
1.3. Paslaugų kokybės vertinimas kliento požiūriu

Anot C. C. Barczyk (1999), visų verslo sektorių kokybė galutinai išreiškiama pagal vartotojo pasitenkinimo lygį, gaunamą iš galutinio gaminio ar galutinės paslaugos. Nors kokybė gali būti matuojama įvairiais dydžiais, pavyzdžiui, atliktų paslaugų skaičius per valandą, bet tikrasis kokybės matas yra kliento pasitenkinimas, kuris suprantamas pagal A. Pajuodį (2005), kaip kompleksiško psichologinio lyginimo proceso rezultatas. Klientas savo suvoktą patirtį lygina su lūkesčiais bei pageidavimais, kuriuos jis turėjo prieš paslaugos pirkimą. Tiek lūkesčiai, tiek rezultatai (suvokta kokybė) lyginant juos tarpusavyje gali būti paveikti daugelio veiksnių, kurie pirmiausia priklauso nuo minėto rezultato subjektyvaus suvokimo arba pirkėjo individualių reikalavimų lygio.

Kadangi paslauga dažniausiai atliekama betarpiškai dalyvaujant klientui ir paslaugos „brokas“ kliento pamatomas, pajuntamas arba patiriamas dar paslaugos neužbaigus.

Paslaugose daugeliu atveju negalima pasislėpti už technologijos – todėl klientas greitai suvokia ar paslauga atitinka jo lūkesčius (Paslaugų valdymas, 2011).

Taigi toliau darbe yra pateikiami klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai (žr. 1.1 pav).



1.1 pav. Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai

Šaltinis: Pajuodis, A. (2005)

Lūkesčiai. Klientų lūkesčiai susiformuoja pagal ankstesnius pirkimus, draugų ir bendradarbių nuomonę, paslaugų teikėjų ir jų konkurentų teikiamą informaciją ir jų pažadus. Labai svarbu, kad organizacija nesuteiktų klientams per didelių ar per mažų lūkesčių (Kotler ir kt., 2003). Jei klientams suteikiami per maži lūkesčiai, klientai, kurie perka paslaugą bus patenkinti organizacijos pasiūlymu, tačiau paslauga nepritrauks pakankamai klientų. Jei organizacija suteiks klientams per didelius lūkesčius, gali juos apvilti (Mikalauskienė, ir kt., 2001).

Suvokti rezultatai. Be to klientą veikia ne tik tai, ką jis gauna, bet ir tai, kaip jis gauna paslaugą, kaip ir kiek sužino apie jos gamybos ir vartojimo procesą. Kadangi paslaugų įmonėje klientas gali pamatyti jos išteklius, veikimo būdą, atliekamus veiksmus, todėl susidaro įvaizdį, kuris svarbus daugeliui paslaugų (Sūdžius, 2002). Teikėjo įvaizdis turi poveikį kliento suvokimui apie firmos komunikacijos ir operacijų naudojimą. Jei teikėjo įvaizdis patinka klientui, tada jis dažniausiai nepaiso smulkių klaidų. Ir priešingai, neigiamas įvaizdis, padidina klaidos suvokimo poveikį. Taigi įvaizdis tampa savotišku atramos tašku, klientui suvokiant patirtos paslaugos techninę ir funkcinę kokybę (Kang & James, 2004).

Taigi, pasak E. Vitkienės (2008), „vertinant patirtą kokybę klientui įtakos turi tai, kaip jis gauna paslaugą ir kaip patiria vienalaikį paslaugos teikimo bei vartojimo procesą. O bendrai suvokta kliento kokybė yra skirtumas tarp patirtos ir laukiamos kokybės (lūkesčių).“

A. Mikalauskienė, R. Tijunaitienė, M. Vekterytė (2001) teigia, kad klientas vertindamas paslaugos kokybę, remiasi pasitikėjimo (žiniomis apie konkrečią paslaugą), akivaizdumo

(spalva, stilius, kvapas, jausmas ir pan., kuriuos klientas įvertina prieš įsigydamas paslaugą) ir patirties (kliento patirtis susijusi su konkurencinėmis paslaugomis, taip pat tomis paslaugomis, kurios analogiškos tai paslaugai, kuria klientas naudosis, bei patirtimi įgyta paslaugos naudojimo metu) kriterijais.

Ch. Gronroos išskiria kelių kitokių paslaugų kriterijus, kuriuos vertina klientai. Mokslininkas išskiria 2 grupes paslaugų kriterijų: 1) vertinamus pagal paslaugos teikėjo pagrindines charakteristikas, t.y., profesionalumas ir įgūdžiai, požiūris ir elgsena, prieinamumas ir lankstumas, patikimumas, kompensavimas, reputacija ir kreditabilumas. 2) kainos ir kokybės santykio įvertinimas (dažnai kaina yra priemonė, prieš vartojimą informuojanti vartotoją apie būsimos paslaugos kokybę) (Langvinienė, Vengrienė, 2005). Taigi dabar apžvelgsime plačiau Ch. Gronroos išskirtus 1 grupės kliento vertinamus paslaugos kriterijus:

1.3 lentelė

Klientų kriterijai paslaugos vertinimui

Kriterijai	Kriterijų apibūdinimas
<i>Profesionalumas ir įgūdžiai</i>	Rodo techninės arba funkcinės kokybės matą. Klientai vertina paslaugos teikėjo darbuotojų kvalifikaciją, organizacines sistemas, fizinius išteklius. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti. Tai patalpos, įranga, personalo žinios ir įgūdžiai.
<i>Požiūris ir elgsena</i>	Šis kriterijus yra susijęs su teikiamos paslaugos funkicine (proceso) kokybe. Vertindami kokybę, paslaugų klientai atsižvelgia į kontaktinį personalą ir jo rūpinimąsi klientu bei suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą, pagarbą. Vertinant paslaugų kokybę turi reikšmės ir kontaktuojančio personalo išvaizda, kalba. Klientas atsižvelgia ir į tai, kaip išaiškinama pati paslauga, jos kaina, paslaugos ir kainos ryšys. Vertinamas individualus dėmesys, nuolatinių klientų pažinimas, taip pat kliento problemų sprendimas kuo palankiau.
<i>Prieinamumas ir lankstumas</i>	Klientas vertina tai, ar paslaugos teikėjas, paslaugos vieta, darbo valandos, darbuotojai bei veikiančios sistemos suprojektuotos ir veikia taip, kad būtų kuo lengviau prieinama paslauga, ar yra lanksčiai prisitaikyta prie kliento reikalavimų, pageidavimų.
<i>Patikimumas</i>	Tai tikėtinos ir patirtos paslaugos kokybės atitikimas, tiesos momentų ir vartotojų lūkesčių pateisinimas. Klientui svarbus pasitikėjimas paslaugos teikėju. Jis laukia, kad įmonė jį aptarnaus dėmesingai. Vertinamas tinkamas sąsakaišios kruopštumas, įrašų saugojimas, paslaugos atlikimas laiku, pažadų vykdymas, kontaktuojančio personalo asmeninės savybės. Čia įeina kompanijų reputacija, fizinis ir finansinis saugumas, konfidencialumo užtikrinimas;

1.3 lentelės tęsinys

Kompensavimas	Vertindamas kokybę klientas atsižvelgia į tai ar paslaugos teikėjas suinteresuotas ieškoti išeities situacijai kontroliuoti, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta, taip pat atsižvelgia į tai kaip paslaugos teikėjas kompensuoja trūkumus, greitai suteikia paslaugą, kas klientui siejasi su gera jos kokybe.
Reputacija ir kreditabilumas	Šis kriterijus yra susijęs su paslaugos įvaizdžio formavimu. Klientai didelę reikšmę teikia paslaugų įmonės pasirengimui pateikti vertę, adekvačią sumokėtiems pinigams. Nenumatytoje situacijoje įmonė turi būti pasirengusi klientui padengti nuostolius.

Šaltinis: Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005), Vitkienė, E. (2008), Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004).

Klientų kriterijai teikia paslaugų įmonei tokią svarbią informaciją (Mikalauskienė ir kt., 2001):

1) atspindi klientų požiūrį į teikiamą paslaugą (tai padeda įmonei nustatyti jos stipriąsias ir silpnąsias puses)

2) įmonė išsiaiškinusi kliento nuomonę, gali geriau patenkinti klientų poreikius.

Apibendrinant autorių išsakytas mintis, galima teigti, kad pagrindinis paslaugos vertintojas yra klientas, kuris ją vertina pagal savo lūkesčius ir patirtą (suvoktą) kokybę. Kuo tie lūkesčiai, suformuoti marketinginių priemonių, yra didesni, tuo įmonei yra sunkiau patenkinti kliento poreikius, kad jis nenusiviltų teikiama paslauga ir liktų lojalus įmonei. Todėl paslaugas teikiančioms įmonėms yra labai svarbu, kad lūkesčiai atitiktų suvoktus rezultatus (suvoktą kokybę). O tai pasiekti padeda rėmimasis vartotojo kriterijais.

1.4. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Paslaugų kokybės vertinimo modelių pritaikymas ir vystymas negali būti vienareikšmis visų paslaugų atžvilgiu. Nes vienos jų veikia žmogaus sąmonę intelektualiniu požiūriu, kitos orientuotos į vartotojo materialios išraiškos sukūrimą. Mokslinėje literatūroje pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą, atspindi vieno visuotinai taikytino kokybės vertinimo modelio paieškas (Paulavičienė, 2008).

Paslaugų kokybės tyrimams plačiai taikomi įvairūs modeliai, sujungiantys teoriją ir praktiką. Kokybės modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Mokslinėje literatūroje pateikti modeliai, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio yra skirstomi į tris grupes (Bagdonienė, Hopenienė, 2005):

1. vartotojo kokybės suvokimo, šie modeliai padeda įvertinti vartotojo patirtą ir laukiamą kokybę;

2. paslaugos teikimo proceso, šios grupės modeliai atskleidžia paslaugos teikimo procese daromas klaidas, dėl kurių nėra patenkinami vartotojo lūkesčiai;
3. paslaugų teikimo sistemos.

Paslaugų kokybės matavimams yra sukurta labai daug ir įvairių modelių, kurie yra tarpusavyje panašūs ir kartu skiriasi. Šie modeliai leidžia tyrėjams teorines žinias patikrinti praktiškai ir atskleisti paslaugų teikimo trūkumus. Todėl toliau darbe bus pateikti tam tikri modeliai, kurių pagalba galima matuoti tiriamos paslaugos kokybę analizuojant klientų nuomones.

1.4 lentelė

Pagrindiniai paslaugų kokybės tyrimams naudojami modeliai

Modelio kūrėjai	Esmė
Gronroos, Ch. (1990) Bendrai suvoktos kokybės modelis	Šis modelis sujungia laukiamos ir patirtos kokybės dimensijas bei kokybės lygių ir vartotojo kokybės suvokimą lemiančių veiksnių mechanizmą.
Gummesson, E. (1987) 4 Q išplėstinis kokybės modelis	Šis modelis atspindi keturis kokybės šaltinius: projektavimas, gamyba, pateikimas, ryšiai. Šis modelis yra orientuotas ir į vartotoją ir į procesą.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985) Kokybės spragų modelis	Šis modelis yra taikomas kokybės spragoms išsiaiškinti, t.y., neatitikimui tarp teikėjo siūlomos paslaugos ir vartotojo lūkesčių.
Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985) Servqual metodika	Ši metodika leidžia nustatyti bei įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos
Dabholkar (1996) Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis (RSQS)	Šis modelis padeda matuoti kokybę mažmeninės prekybos įmonėse, atsižvelgiant į penkis pagrindinius kokybės matmenis.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005), Vitkienė, E. (2008), Kinderis, R., Žalys, L., Žalienė, I. (2011).

Tirdama kokybę, paslaugų įmonė turėtų taikyti ne vieną, o kelis modelius. Jei naudojamosi tik vienu modeliu, sutaupoma lėšų ir greitai gaunami rezultatai, tačiau jie išsamiai neatspindi, kokia yra paslaugos kokybė. Kokybės tyrimas turėtų būti kompleksinis. Tyrimo rezultatai parodytų, ar paslaugos nauda atitinka vartotojo poreikius, ar gerai suderintas paslaugos teikimo procesas ir ar sklandžiai veikia paslaugų teikimo sistema (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

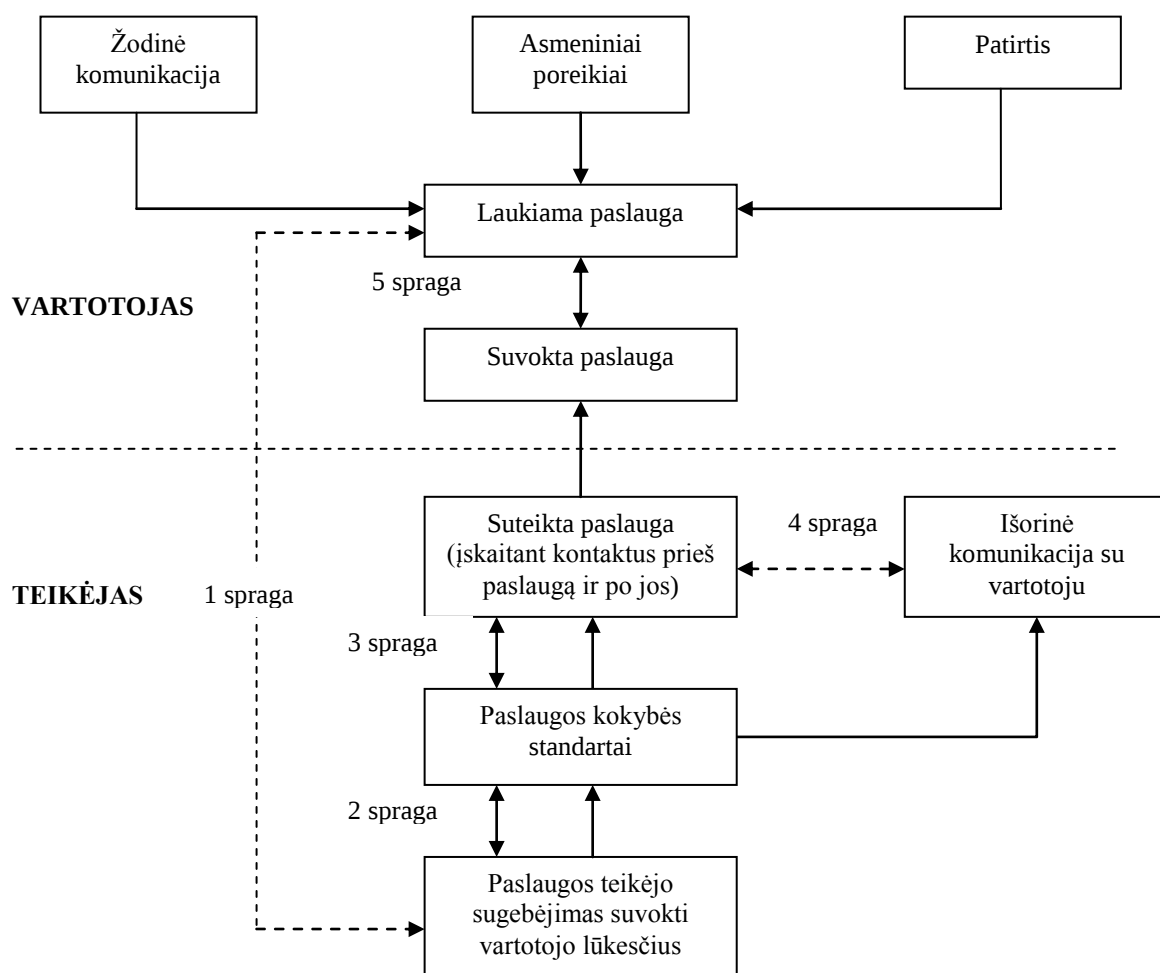
Aukšta paslaugos kokybė yra būtina ir svarbi paslaugų pramonės konkurencingumui, kad rinkoje būtų teikiamos kokybiškos paslaugos, gilesnis paslaugos modelių tyrinėjimas yra būtinas. Yra daug kokybiškų paslaugos modelių, kurie įgalina vadybininkus ir specialistus

identifikuoti problemas, pagerinti efektyvumą ir visaapimančio atlikimo pelningumą. Bet kaip vienas iš geriausių modelių paslaugas analizuojančioje literatūroje yra paslaugų kokybės spragų modelis (Shahin & Samea, 2010).

1.4.1. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) kokybės spragų modelis

Šis modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja du subjektai – vartotojas ir paslaugų teikėjas ir kaip įvairios spragos paslaugų teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Parasuraman ir jo kolegos (1985) išvystė kokybišką paslaugos modelį, pagrįstą spragų analize ir išskyrė 5 pagrindines spragas (žr. 1.2 pav.).



1.2 pav. Parasuraman, Zeithaml, Berry kokybės spragų modelis

Šaltinis: A. Shahin (2008)

Pirmoji spraga. Kliento lūkesčių ir vadybos spraga. Ši spraga atkreipia dėmesį į atsirandantį skirtumą tarp vartotojų lūkesčių ir vadybos, suvokiant paslaugos kokybę (Shahin & Samea, 2010). Tai yra ši spraga atsiranda dėl vadybos žinių trūkumo, taip pat lemia tai,

kaip yra formuojami klientų lūkesčiai, t.y. per reklamą, praeities patyrimą su firma ir jos konkurentais, asmeniniu poreikiu ir komunikacija su draugais. Šios spragos atsiradimą gali taip pat lemti laiko trūkumas, skirtas tiesioginių žinių apie klientus įgijimui, per didelis vadybos sluoksnių skaičius tarp vyriausiųjų vadybininkų ir kontaktinio personalo ir netiksli informacija iš atliktų rinkos tyrimų (Urban, 2009).

Antroji spraga. Vadybos suvokimo paslaugos specifikacijos spraga. Ši spraga atkreipia dėmesį į skirtumą tarp vadybos suvokimo vartotojo lūkesčių ir kokybiškos paslaugos specifikacijos, t.y. netinkamas paslaugos kokybės standartas (Shahin & Samea, 2010).

Antroji spraga yra kaip rezultatas kas nėra įgyvendinta arba netinkamai įgyvendinta. Tai gali būti vadybininkų įsipareigojimo trūkumas kokybiškai aptarnauti klientą, taip pat laipsnis, iki kurio paslauga gali būti tinkamai standartizuota, ir jos įvykdomumo suvokimas (nepateisinti kliento lūkesčiai) (Candido & Morris, 2010).

Trečioji spraga. Paslaugos specifikacijos pristatymo spraga. Užsienio autorės A. Shahin ir M. Samea (2010) teigia, kad ši spraga atkreipia dėmesį į skirtumą tarp kokybiškos paslaugos specifikacijos ir paslaugos, iš tikrųjų tiekto, t.y. paslaugos atlikimo spraga. Šios spragos atsiradimą lemia tokie faktoriai kaip netinkamas bendradarbiavimas, kontrolė, netinkamas kontaktinio personalo aptarnavimas, taip pat tokie egzogeniniai faktoriai kaip pasitikėjimas ir įsipareigojimas, konfliktas (Urban, 2009).

Ketvirtoji spraga. Ketvirta pagrindinė žemo kokybiško paslaugos suvokimo priežastis yra spraga tarp to, ką firma žada ir ką ji iš tikrųjų teikia. Paslaugos teikėjo pažadai dažnai suformuoja klientų lūkesčius. Dažniausiai šios spragos atsiradimo priežastys yra dėl nesugebėjimo naudotis tinkamai išorinėmis komunikacijos priemonėmis, organizacija nepajėgia pateikti to ką siūlo, nors klientams pažada labai daug (Candido & Morris, 2010).

Penktoji spraga. Lauktos paslaugos supratimo spraga. Ši spraga priklauso nuo dydžio ir krypties keturių spragu, jungtų su paslaugos kokybės pristatymu iš paslaugų teikėjo pusės (Shahin & Samea, 2010).

1.5 lentelė

Kokybės spragų šalinimo priemonės

Kokybės spragos	Šalinimo priemonės
1 spraga – vartotojo lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitikimas	• Gerinti komunikacija tarp vadovų ir kontaktinio personalo; • Sumažinti lygmenų skaičių vadybos sistemoje; • Tiesioginis vadovų bendravimas su vartotojais; • Vartotojų išklausa ir išsiaiškinimas ko vartotojai tikisi iš paslaugos ir kokie jų tikslai bei poreikiai.

1.5 lentelės tęsinys

2 spraga – paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojų lūkesčių ir kokybės standartų neatitiktis	• Tikslų nustatymas ir standartizuotas paslaugos pristatymo procesas; • Planų susidarymas; • Vadovų ir darbuotojų kompetencijos ugdymas; • Pozityvaus požiūrio į klientą ugdymas; • Papildomas darbuotojų skatinimas siekti kokybės; • Pažadų laikymasis.
3 spraga – paslaugos teikimo nukrypimas nuo nustatytų standartų.	• Efektyvi vidaus rinkodara organizacijoje; • Tinkamų techninių sąlygų sudarymas; • Darbuotojų mokymas ir kompetentingų darbuotojų samda; • Komandinio darbo skatinimas; • Nustatytų standartų laikymasis.
4 spraga – paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų neatitiktis	• Reklaminių kampanijų planavimas, kuriant jas tiksliai ir realistiškai; • Informavimo šaltinių įvairinimas; • Saikingi pažadai ir jų laikymasis; • Horizontali komunikacija tarp įmonės skyrių.
5 spraga – vartotojų lūkesčių ir realiai gautos paslaugos neatitiktis	Paslauga turi atitikti kliento lūkesčius, todėl tinka visos anksčiau minėtos kokybės spragų šalinimo priemonės.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis: Bagdonienė, Hopenienė (2005), Urban (2009), Berry, Parasuraman, Zeithaml (1988)

Taigi autoriai parengę paslaugų kokybės spragų modelį taip pat pateikė ir kokybės matavimo instrumentariją, kuris mokslinėje literatūroje vadinamas SERVQUAL metodika.

1.4.2. Servqual metodika

Servqual metodika skirta įvertinti suvoktą paslaugų kokybę tam tikru laiku, nepaisant bendro jos formavimo proceso. Šis modelis leidžia nustatyti bei įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos, kurios kokybę vartotojas vertina pagal suprastus lūkesčius, paslaugos kokybės standartus, paslaugos teikimą bei išorinius ryšius (Kinderis ir kt., 2011).

Be to ši metodika pasižymi paprasta struktūra, leidžiančia įvertinti, kurie paslaugos aspektai įtakoja kokybę, siekiant padėti vadovams nusistatyti tikslus ir tobulinimo prioritetus, siekiant geriausių rezultatų (Europos vartotojų..., 2010).

Taigi Servqual yra pagrįstas penkiais pagrindiniais matmenimis, kurie identifikuoja, kur spragos paslaugos teikime egzistuoja ir koku mastu. Šie penki matmenys susideda iš 22 siauresnių kriterijų tam, kad būtų tiksliai įvertinta vartotojo suvokimo ir laukimo paslaugų kokybė (Lukea-Bhiwajee et al., 2010).

Servqual metodika išskiria penkis pagrindinius kriterijus, kurie yra naudojami paslaugų kokybei matuoti, tai materialinės vertybės, patikimumas, jautrumas, empatija ir užtikrinimas (žr. 1.6 lentelę).

Servqual metodikos kriterijai

Kriterijai	Apibūdinimas
Materialinės vertybės	Fiziniai patogumai, įranga ir jos išorė, personalas, švara, komunikacinės madžiagos.
Patikimumas	Šis kriterijus reiškia paslaugos teikėjo sugebėjimą tinkamai atlikti paslaugas. Klientas mano, kad kokybiškai teikiama paslauga yra teikiama numatytu laiku, visada tokiu pat būdu, be klaidų.
Jautrumas	Šis kriterijus apima pasiruošimą tuoj pat padėti klientui ir suteikti tinkamą paslaugą, kai klientui jos reikia, neverčiant jo laukti, kol darbuotojas užsiėmęs, kitais reikalais.
Empatija	Rūpinimasis ir dėmesys klientams. Šis kriterijus apima aplinką, palengvinančius paslaugos kontaktus, paslaugos komunikaciją, kliento poreikių supratimą.
Užtikrinimas	Darbuotojų išmaningumas ir paslaugumas padaryti žadėtą paslaugą, pasinaudojant sugebėjimais bei žiniomis.

Šaltinis: Barczyk, C. C. (1999), Ladhary, L. (2008), Berry et al., (1988), Vengrienė, B. (2006).

Pasirinkus Servqual metodiką galima išmatuoti (Bagdonienė, Hopenienė, 2005):

- Lūkesčių ir patirtos kokybės bendrąjį nuokrypį;
- Atskiro parametro, pavyzdžiui, prieinamumo, saugumo, lūkesčių ir patirtos kokybės, nuokrypį;
- Paslaugos kokybės indeksą SQI, t.y., lūkesčių balų ir patirtos kokybės balų sumų santykį.

R. Ladhary (2008) savo straipsnyje rašo, kad Servqual metodika yra kritikuotina dėl jos prisitaikymo įvairiose specifinėse pramonės šakose, nors pati metodika yra laikoma universalia. „Taip pat šis paslaugų kokybei matuoti skirtas instrumentas yra kritikuojamas daugiausiai dėlto, kad jis susitelkia ties paslaugos pristatymo procesu (funkcinė kokybė), tačiau Servqual instrumentas ignoruoja ir neišmatuoja techninės kokybės“ (Kang, 2006).

J. Yeap Ai Leen & T. Ramayah (2011) teigia, kad Servqual instrumentas tinkamas matuoti tik tose srityse, kuriose yra parduodama gryna paslauga ir instrumentas yra sunkiai pritaikomas ten kur paslaugos persikeičia su prekėmis, nes matuojant paslaugų surištą su prekėmis kokybę reikia papildomų kriterijų išskyrimo.

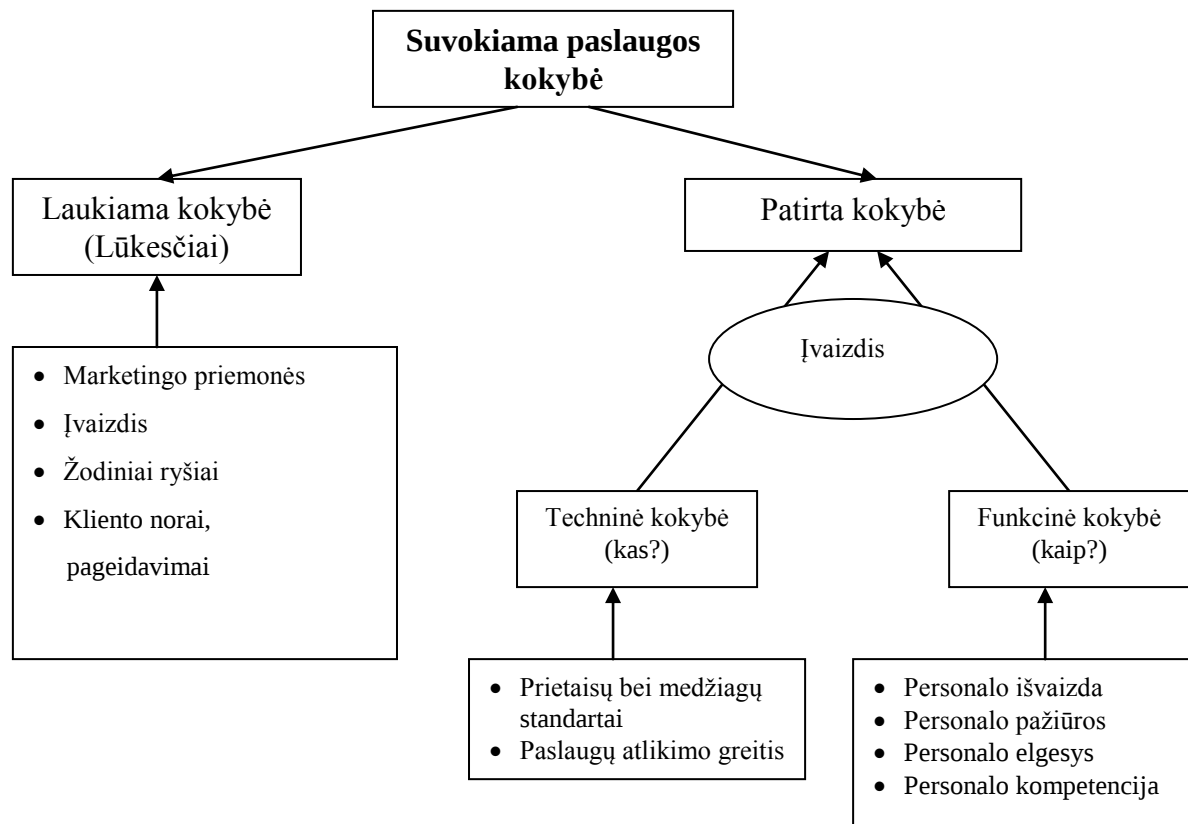
Apibendrinant įvairių autorių išsakytas mintis, galima teigti, kad Servqual metodika yra pati populiariausia ir dažniausiai naudojama priemonė paslaugų kokybei matuoti, nors ji turi ir trūkumų. Šios metodikos neįmanoma pritaikyti specifinėse paslaugų srityse, nes gauti duomenys yra netinkami. Be to metodika nagrinėja tik funkcinę (proceso) kokybę. Taip pat

autoriai pabrėžia, kad metodika buvo sukurta taikyti „grynose paslaugose“ taigi jos geriau netaikyti tose paslaugose, kai paslaugos yra persipynusios su prekėmis.

1.4.3. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis

Gronroos (1990) sukūrė bendrai suvoktos paslaugos kokybės modelį, kuris apima funkcinius ir techninius kokybės matmenis, įvaizdį bei kliento lūkesčius (laukiamą kokybę).

Kaip teigia B. L. Pollack (2009), techninė kokybė yra orientuota į tai, kaip pagrindinė paslauga pateisina klientų lūkesčius, o funkcinė siejasi su poveikiu klientui dalyvaujant paslaugos teikimo procese. Abu šie matmenys daro labai didelę įtaką klientų kokybiškam paslaugos įvertinimui bei ištikimybei paslaugos teikėjui.



1.3 pav. Suvokiama paslaugų kokybė

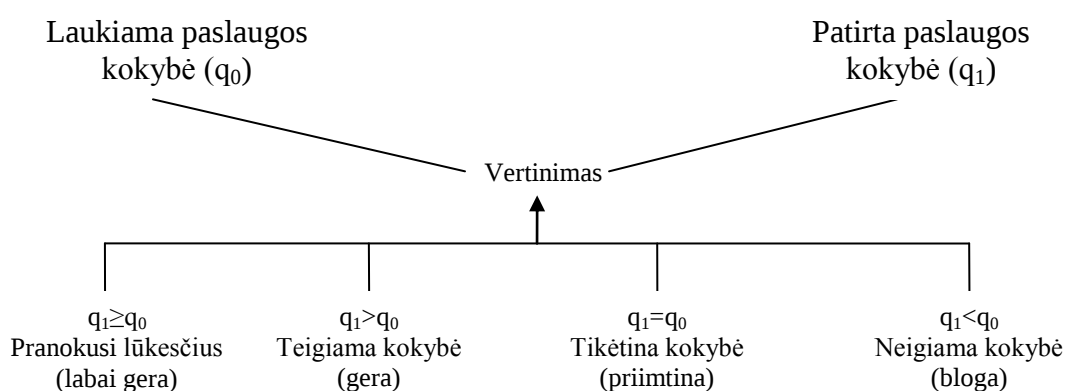
Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis: Vitkienė, E. (2008), Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001)

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė aprašydamos techninę kokybę teigia, kad iš techninės pusės, prieš teikiant paslaugą, apčiuopiamas priemonės klientui galima pademonstruoti. Šių priemonių kokybė veikia busimos paslaugos lūkesčius. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja, kad klientui suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išorinius teikėjo įsipareigojimus ir pažadus. Taigi kaip teigia B. Dixon ir A. Napolitano (2006), svarbesnis yra funkcinis aspektas, kuris turi atitikti kliento lūkesčius, kitaip techninė kokybė tampa visiškai nesvarbi ir klientai paslaugos teikimą vertina neigiamai.

Grönroos modelis taip pat apima paslaugos teikėjo įvaizdį, t.y., kaip klientai mato paslaugos firmą, jos išteklius, ir jos operacinius metodus ir procesus. Paslaugų teikėjo įvaizdis gali paveikti kokybės suvokimą, todėl jis yra kaip suprastos kokybės filtras (Cacao, Foz, 2009). Taigi 1.3 pav. matome iš ko susideda Gronroos suvoktos paslaugų kokybės modelis.

Kaip teigia R. Cacao ir F. De Foz. (2009), Gronroos modelyje, suprastos kokybės lygmuo nėra nustatytas tiesiog techninių ir funkcinių kokybiškų matmenų. Šis modelis parodo skirtumą tarp lauktos ir patirtos kokybės ir matuoja tai, kaip gerai paslaugos procesas ir jo rezultatas pateisina kliento lūkesčius.

Gronroos sukūręs bendrai suvoktos kokybės modelį jam nagrinėti išskyrė keturis paslaugų kokybės vertinimus (žr. 1.4 pav.).



1.4 pav. **Kokybės vertinimo lygiai**

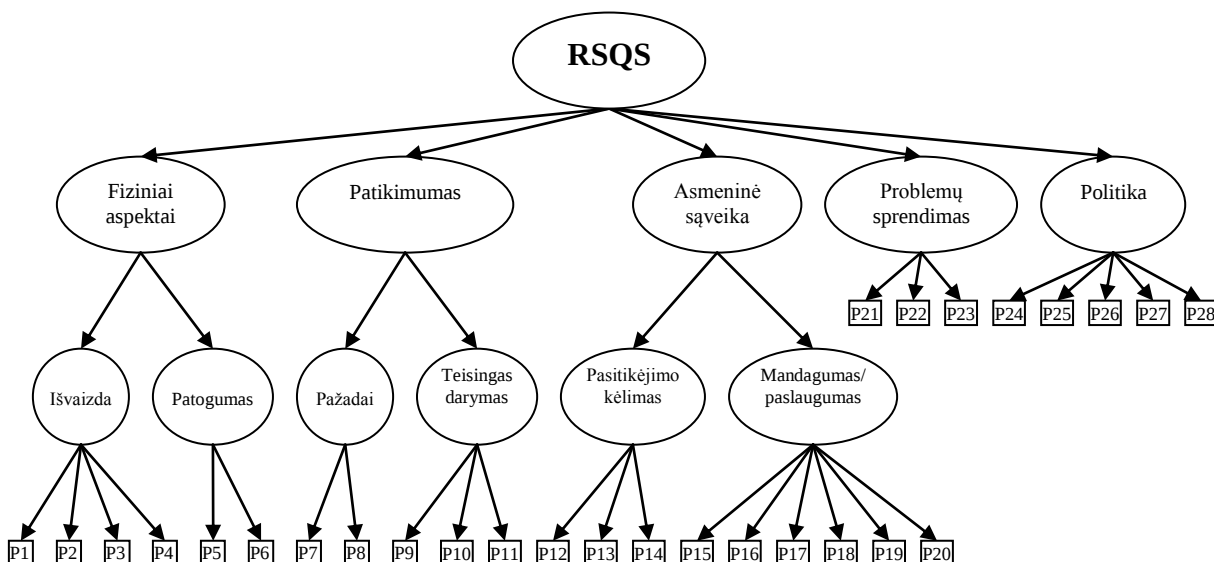
Šaltinis: Vitkienė, E. (2008)

Pasak T. Palaimos ir J. Banytės (2006), gerai suvokta kokybė yra gaunama, kai patirta kokybė pateisina kliento lūkesčius. Tačiau jei laukimas bus nerealistiškas, visa suprata kokybė bus žema, net jei patirta kokybė, išmatuota objektyviu būdu, būtų gera. Tokį nerealistišką laukimą gali sukurti perdėtos reklaminės kampanijos, pavyzdžiui, gali privesti prie žemos suprastos kokybės, perdėtais pažadais apie paslaugos suteikimą.

Apibendrinant autorių išsakytas mintis galima teigti, kad Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis lyginant su Servqual metodika yra naudingesnis. Modelis matuoja ne tik funkcinę (proceso) kokybę, kaip Servqual metodika, bet ir apima techninę kokybę, kuri taip pat yra svarbi paslaugų teikime. Šis modelis leidžia suprasti koks yra skirtumas tarp kliento lauktos ir patirtos kokybės. Jei kokybė neatitinka klientų lūkesčių galima greitai reaguoti, kad situacija būtų pagerinta tam, kad būtų neprarasti klientai.

1.4.4. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis (RSQS)

Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį išvystė Dabholkar (1996) remdamasis Servqual, Servperf modeliais, tačiau jį papildydamas ir išplėsdamas, kad naujasis modelis būtų tinkamas paslaugų kokybei matuoti mažmeninėje prekyboje. Mažmeninėje prekyboje paslaugų kokybės matavimas skiriasi nuo įprastinio paslaugų matavimo, dėl paslaugos ir prekės teikimo klientui vienu metu, t.y. klientui perkančiam prekę yra teikiama ir aptarnavimo ir konsultavimo paslauga. Todėl pagal Dabholkar mažmeninė paslaugos kokybė turi hierarchinę faktoriaus struktūrą ir apima penkis pagrindinius matmenis (Yeap Ai Leen & Ramayah, 2011), kurie kaip matome 1.4 pav. skaidosi į smulkesnes dalis. Iš viso RSQS modelis susiskaido į 28 dalis, kurie vaidina svarbų vaidmenį stimuliuojant pakartotinį klientų pirkimą, teigiamo gyvo žodžio pasklidimą tarp kliento draugų, šeimos narių, bendradarbių ir kitų asmenų (Xiao & Chernetskaya, 2010).



1.5 pav. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelio dedamosios dalys

Šaltinis: Xiao, J, Chernetskaya, J. (2010)

Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelio pagrindinių sudedamųjų dalių apibūdinimas:

- Fiziniai aspektai apima tokius pagrindinius matmenis kaip išorinį mažmeninės parduotuvės įvaizdį ir suteikiamus fizinius patogumus klientams. Taip pat, kaip matome iš 1.4 pav., pagrindiniai matmenys turi įvairias sub ypatybes, kurios prisideda prie mažmeninių pardavimo paslaugų kokybės kurimo. Taigi fiziniai aspektai susideda iš: šiuolaikinės įrangos, fizinių patogumų, geros prekinės išvaizdos, patrauklių ir viešų rajonų, pritaikymo apsipirkti neįgaliesiems, jaukios aplinkos (Ravichandran et al., 2010). Tačiau šie aspektai yra bendresni, o vertinant

mažmeninės prekybos įmonę gali būti išskirti būtent tai sričiai arba parduotuvei būdingi fiziniai sub aspektai.

- Asmeninė sąveika. Tai yra kontaktinio personalo bendravimas su klientais. Tyrimų duomenys skelbia, jog net 70% klientų pasitenkinimo lemia aptarnavimo kokybė. Nuo to, kaip bus pasitiktas klientas, labiausiai priklausys, ar jis norės dar kartą grįžti pas pardavėją, nes pirmas įspūdis turi didelę galią (Dževeckytė, 2004). Pasirinkdami klientai kurią nors įmonę tikisi, kad personalas dirbs teisingai, greitai, reaguos į jų pastabas ar prašymus, bus mandagus ir kultūringas. Klientai nori gauti juos dominančias paslaugas reikiamu metu (Šalkauskienė ir kt., 2006). Todėl kontaktinis personalas turi būti visada pasiruošęs padėti klientui, atsakyti į jam iškilusius klausimus, būti kompetentingas ir organizuotas.
- Patikimumas. Tai įmonės gebėjimas paslaugas teikti patikimai, įvykdant visus pažadus duotus klientams. Įmonės personalas turi turėti atitinkamų žinių apie teikiamą produktą, kitaip klientai nepasitikėtų paslaugos/prekės teikėju (Yeap Ai Leen, Ramayah, 2011).
- Problemų sprendimas. Šis matmuo apima kliento sugrįžimą dėl nekokybiškos prekės pakeitimo, rūpinimasi problemomis bei nusiskundimais. Todėl įmonės personalas privalo greitai ir tiesiogiai reaguoti į iškilusias problemas savo klientams, kad jie jaustųsi esantys svarbūs ir laukiami įmonėje (Ravichandran et al., 2010).
- Įmonės politika. Šis matmuo apima tuos paslaugos kokybės aspektus, kurie tiesiogiai įtakoja įmonę, t.y., išskiria ją iš kitų mažmenininkų bei pritraukia klientų, taip pat įmonės nematerialieji aktyvai, kurie irgi duoda tam tikrą įnašą į kokybės gerinimą. Taigi įmonė norėdama pritraukti daugiau klientų dažniausiai stengiasi jiems suteikti tam tikrų privalumų, pavyzdžiui, stovėjimo aikštelės, kokybiškų produktų didesnė pasiūla, patogus darbo laikas, galimybė atsiskaityti kreditinėmis kortelėmis ir pan. O nematerialieji aktyvai atspindi specifines normas ir vertybes įmonės viduje, tai jos elgesio kodeksai, nuostatos, kurie yra svarbūs kontaktiniam personalui sąveikaujant su klientais (Xiao & Chernetskaya, 2010).

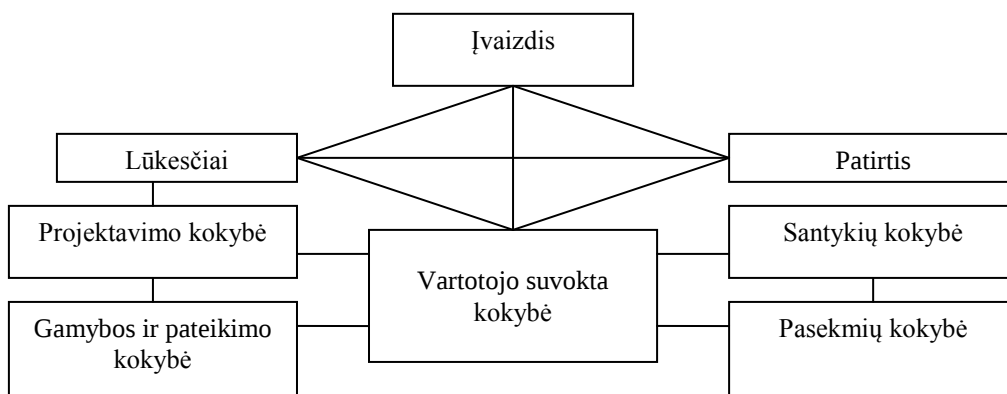
Tačiau kaip teigia mokslininkai šis metodas yra ne visur pritaikomas mažmeninėje prekyboje. RSQS labiau tinka tose mažmeninės paslaugas teikiančiose prekybos įmonėse, kurios yra labiau susijusios su prekėmis, o ne paslaugomis. Daugiausiai RSQS yra naudojamas teikiamai paslaugų kokybei matuoti prekybos centruose, maisto ir nuolaidų parduotuvėse (Das et al., 2010).

Taigi apibendrinant autorių mintis galima teigti, kad modelis yra naudingas matuojant kokybę mažmeninėje prekyboje, kurioje didesnę dalį sudaro prekės, o ne paslaugos. Todėl yra

išskiriama šiam modeliui matuoti daugiau kriterijų, kadangi reikia apimti daugiau svarbių dalykų mažmeninėje prekyboje, kad būtų galima gerinti ne tik paslaugos, bet ir prekės teikimą rinkai.

1.4.5. E. Gummesson išplėstinis 4 Q kokybės modelis

Gummesson 4 Q išplėstinio kokybės modelio esmė yra išorinės ir vidinės kokybės apgalvojimo būtinybė. Gummesson teigė, kad valdyti kliento suvokiamą kokybę padeda keturios su paslaugų ir prekių lygiavertiškumu susijusios kokybės: projektavimo, gamybos ir pateikimo, santykių ir būsimosios naudos. Taigi šis modelis atspindi keturis kokybės šaltinius (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).



1.6 pav. Išplėstinis 4 Q kokybės modelis

Šaltinis: Palaima, T., Banytė, J. (2006)

Kaip teigia B. Dixon ir A. Napolitano (2006), išplėstinis 4 Q kokybės modelis yra ypač tinkamas tyrimams, kadangi jis yra kombinuotas ir tinka matuoti tiek prekių tiek paslaugų teikimo kokybei.

Dvi pirmos sąvokos kokybės modelyje yra kokybės šaltiniai, tai projekto kokybė ir gamybos bei pristatymo kokybė. Dvi kitos sąvokos formuoja rezultatą iš prekių gamybos ir paslaugų pristatymo (kokybiški matmenys), t.y. santykių kokybė ir techninė kokybė (Palaima, Banytė, 2006).

- Projekto kokybė siejasi su tuo, kaip gerai pasiūlymas yra suprojektuotas, kad patenkintų kliento poreikį, tai yra savybė, griežtai susieta su paslauga (Dixon & Napolitano, 2006).
- Gamyba ir pristatymo kokybė. Šis matmuo leidžia suprasti kainas, taisyti klaidas, pastebėti užlaikymus paslaugos pristatymuose (Dixon & Napolitano, 2006).
- Santykinė kokybė. Tai betarpiškai paslaugos teikimo procese kliento suvokiama kokybė, pavyzdžiui: ar malonūs ir paslaugūs yra darbuotojai, ar jie sukuria kompetingų darbuotojų įvaizdį (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

- Pasekmių kokybė išreiškia būsimąją naudą, pavyzdžiui, chirurginė intervencija užkertanti kelią būsimiems skausmams (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Apibendrinant įvairių autorių išsakytas mintis apie Gummesson išplėstinį 4 Q modelį galima teigti, kad šis modelis yra vienas iš geriausių nagrinėtų darbe, kadangi jis apima ne tik paslaugų, bet ir prekių teikimo rinkai kokybės matavimą. Be to kalbant apie modelio naudojimą matavimuose, nėra svarbu kokią dalį sudaro paslaugos prekių pardavime. Šis modelis apžvelgia ir išorinę ir vidinę kokybę, todėl yra išskiriamos keturios pagrindinės kokybės, taip pat lūkesčiai, patirtis ir įvaizdis, kurie ir sudaro vartotojo suvoktą kokybę Gummesson išplėstiname 4 Q modelyje.

Teorinės dalies apibendrinimas

Apibendrinant bakalauro baigiamojo darbo teorinę dalį, galima teigti, kad paslaugų kokybė ir jos matavimas yra plačiai nagrinėjama tema, todėl galima rasti daug tiek Lietuvos tiek užsienio šalių autorių darbų šia tematika. Todėl bakalauro baigiamajame darbe buvo remtasi Lietuvos autorių, tokių kaip Bagdonienės, Dudėno, Hopenienės, Dževeckytės, Kaziliūno ir kitų moksliniais šaltiniais, tiek užsienio šalių autorių, tokių kaip Parasuraman, Bindl, Ladhari ir kitų, publikuotais moksliniais straipsniais duomenų bazėse.

Savo straipsniuose Bindl (2007) pažymi, kad paslaugų kokybė ir jos matavimas yra itin svarbūs ne tik toms įmonėms, kurios nori turėti didesnę rinkos dalį, apyvartą, bet ir toms įmonėms, kurių prekės arba paslaugos yra traktuojamos kaip žemos kokybės. Kadangi šiandieninė visuomenė yra išsilavinusi ir reiklė, ji nori gauti geros kokybės prekes ir paslaugas už kurias ji sumoka savo pinigus. Todėl įmonės teikiančios ne itin geros kokybės prekes/paslaugas yra vertinamos prastai ir jų produkcija klientų nebedomina. Todėl daugelyje autorių darbų tokių, kaip Kaziliūno (2007), Mikulio (2007), Bagdonienės (2005), Das (2010), Vitkienės (2008), pažymima, kad pagrindinis kokybės vertintojas yra klientas ir kad įmonė turi dirbti kliento gerovei bei remtis kliento kriterijais, norint atitikti klientų lūkesčius. Žinoma paslaugų kokybę yra sunku valdyti vien dėl unikalių paslaugos savybių (neapčiuopiamumas, įvairiarūšiškumas, neatskiriamumas, nuosavybės perdavimo nebuvimas), tačiau problemų sukelia ir tai, kad kokybė yra sunkiai nusakoma, ją galima vertinti tiek objektyviai, tiek subjektyviai, nes kokybės suvokimas ir vertinimas priklauso nuo kliento.

Todėl mokslinėje literatūroje yra išskiriama daug paslaugų kokybei skirtų matuoti modelių, kurie padeda įmonėms identifikuoti problemas dėl kurių prarandami klientai, pagerinti paslaugos teikimo efektyvumą ir kartu padidinti pelną. Kaip teigia E. Paulavičienė (2008), modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą, atspindi vieno visuotinai taikytino kokybės vertinimo modelio paieškas. Kokybės tyrimams taikomi

modeliai, sujungia teoriją ir praktiką, o jų pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai.

Todėl Dabholkar (1996) sukūrė mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį, kuris yra plačiai aprašomas Leen & Ramayah (2011), Xiao & Chernetskaya (2010), Ravichandran (2010), Das (2010) moksliniuose straipsniuose. Šis modelis padeda identifikuoti galimas problemas ir trūkumus išskylančius mažmeninėje prekyboje, kurioje paslaugų kokybės matavimas skiriasi nuo įprastinio paslaugų matavimo, dėl paslaugos ir prekės teikimo klientui vienu metu. Be to atsiranda žymiai daugiau veiksnių, kurie įtakoja kliento suvokiamą kokybę.

Todėl toliau darbe bus atliktas empirinis tyrimas remiantis mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modeliu, įvertinant klientų nuomonę apie UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę. Tyrimui naudotas apklausos metodas – anketa, norint gauti aiškius, struktūrizuotus klientų atsakymus. Tyrimo rezultatai pateikiami antrojoje darbo dalyje.

2. KLIENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS DĖL UAB „ŽIBURIO KNYGYNAS“ PASLAUGŲ KOKYBĖS

2.1. Paslaugų kokybės tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas. Įvertinti klientų nuomonę apie „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę ir pateikti rekomendacijas paslaugų kokybės gerinimui.

Tyrimo dalyviai. „Žiburio knygyno“ nuolatiniai ir retai užsukantys klientai, kurie lankosi knygynę norėdami įsigyti, pasidomėti siūlomomis knygomis ir kitais leidiniais.

Tyrimo metodo pasirinkimas.

Atliekant klientų nuomonių tyrimą, kaip tyrimo metodas, buvo pasirinkta anketinė apklausa. Kadangi taikant šį metodą per trumpą laiką galima apklausti daug respondentų mažesnėmis sąnaudomis, nei atliekant kokybinį tyrimą. Be to, kaip teigia V. Dikčius (2005), apklausa turi bent penkis privalumus, lyginant su kitais tyrimo metodais, tai:

1) standartizavimas, 2) administravimo paprastumas, 3) galimybė pagauti „nematomą“, 4) nesudėtinga duomenų analizė, 5) galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių. Be to anketinė apklausa yra vienas efektyviausių būdų susirinkti reikiamus duomenis ir ištirti problemą. Sudarant anketas galima pasirinkti ir jų atsakymo formą, t.y., uždara arba (ir) atvira. Kaip teigia R. Tidikis (2003), darant uždaro tipo anketų klausimus tinkamiausias būdas yra taikyti **Likerto skalę**, kai reikia parinkti pateiktam teiginiui vieną variantą iš penkių galimų. Taikant Likerto skalę yra atspindimas nuomonės lygis. Be to atsakymai yra vertingesni, nes jie nėra tokie subjektyvūs, orientuoja atsakantįjį į daugumos priimtinius variantus, padeda išryškinti klausimo esmę ir lengviau išreikšti kiekybiniais matais. Naudojant **atvirą anketos formą** yra pateikiami tik klausimai į kuriuos respondentai atsakydami gali pareikšti savo nuomonę. Tačiau, kaip teigia V. P. Pranulis (2007), atsakymai į atvirus klausimus dažnai būna subjektyvesni, įvairesni ir juos sunkiau apibendrinti.

Bakalauro darbe tyrimui atlikti buvo naudota anketinė apklausa, kurioje buvo pateikti teiginiai ir panaudota Likerto skalė tiems teiginiams įvertinti ir atviri klausimai, tam kad būtų galima ištirti UAB „Žiburio knygynas“ teikiamų paslaugų kokybę remiantis klientų nuomones.

Tyrimo vieta ir laikas. Tyrimas atliktas UAB „Žiburio knygynas“ (Vilniaus g. 213, Šiauliai) patalpose, kovo 19 – balandžio 13 dienomis.

Tyrimo duomenų analizės metodas. MS Exel ir MS Word programos, kurias naudojant apdoroti duomenys.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo atliekamas UAB „Žiburio knygyno“ centrinėse patalpose. Jo metu buvo apklausiami klientai apie UAB „Žiburio knygyno“ paslaugų kokybę. Siekiant gauti tikslesnius duomenis prieš prieinant prie kliento, jam buvo skiriama laiko apsižvalgyti knygyne. O prieš pildant klausimyną klientui būdavo paaiškinama kokių tikslų vykdoma apklausa ir kaip reikia pildyti anketą. Taip pat tyrimo metu, prieš paduodant anketą, respondentų buvo klausama ar jie yra nuolatiniai knygyno lankytojai ar tik kartais apsilanko knygyne, siekiant rasti kuo daugiau lojalių knygyno klientų tyrimui. Atliekant tyrimą buvo stengiamasi, kad būtų apklaustos įvairios amžiaus grupės, kadangi knygyne siūlomi leidiniai yra skirti ir jaunimui ir senjorams.

Tyrimo imtis. Tyrimo imčiai nustatyti buvo remtasi V. Dikčiaus (2005) knygoje pateikta formule mažai imčiai nustatyti (iki 50 000 klientų):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n – reikiamos imties dydis;

z – standartinės imties dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (patikimumo laipsnis 95 %, $z=1,96$);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėja dominančias charakteristikas;

e – atrankos paklaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

N – visumos dydis.

Taigi, pagal formulę apskaičiuotas tyrimui reikalingas knygyno klientų skaičius yra:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,08}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{1000}} = 131$$

Tyrimo instrumento struktūros pagrindimas. Tyrimui parengta anketa susideda iš įvadinio, socialinės-demografinės respondentų charakteristikos ir diagnostinio klausimų blokų.

Diagnostinis blokas. Šis pagrindinis klausimų blokas yra skirtas išsiaiškinti klientų nuomonę apie teikiamų paslaugų kokybę „Žiburio knygyne“. Šiai informacijai gauti, tyrime naudotas teorinėje dalyje (žr. 1.5 pav.) aprašytas RSQS modelis. Šis modelis yra tinkamiausias iš visų išanalizuotų dažniausiai paslaugų kokybės tyrimams naudojamų modelių, nes būtent RSQS modelis ir buvo sukurtas matuoti mažmeninė prekyboje dalyvaujančių įmonių, kurių veikla susijusi labiau su prekėmis, o ne paslaugomis, teikiamų paslaugų kokybei.

Anketinės apklausos atsakymams koduoti naudota penkių balų Likerto skalė. Pagal kurią respondentai turi pasirinkti vieną iš penkių galimų variantų. Skaičiai turi tokias reikšmes: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – neturiu nuomonės, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku. Kai respondentai pasirenka teiginio įvertinimui 1 arba 2, tai reiškia, kad paslaugos teikimas šitoje vietoje yra prastai vertinamas ir įmonės vadovybė turi į tai reaguoti ir pagerinti paslaugos teikimą probleminėje srityje. O kai respondentai teiginį įvertina 4 arba 5, tai reiškia, kad klientai paslaugos kokybę vertina gerai. 2.1 lent. pateikiama išsamesnė anketos struktūra ir pagrindimas.

2.1 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimo anketos struktūra ir pagrindimas

Teorinis anketos pagrindimas			Aprašymas		Klausimų skaičius
Įvadinė anketos dalis					
Kaip teigia K. Kardelis (2007), prieš pradedant apklausą respondentas turi būti supažindintas su tuo kas atlieka tyrimą ir pačio tyrimo tikslu, kad žinotų kam jo atsakymai bus panaudoti.			Ši anketos dalis skirta respondentams supažindinti su atliekamo tyrimo tikslu, vykdytoju bei paaiškinti kaip turėtų būti užpildyta anketa.		-
Socialinė-demografinė respondentų charakteristika					
Užduodant klausimus susijusius su socialiniais-demografiniais rodikliais galima išsiaiškinti kaip jie įtakoja respondentų atsakymus, bei išsiaiškinti kokie asmenys yra pagrindiniai įmonės klientai.			Demografiniai - respondento lytis, amžius; Socialiniai - išsilavinimas, socialinė padėtis.		4
Diagnosticinė anketos dalis					
Matmenys	Submatmenys	Teiginiai (eilės nr.)	Teiginių skaičius	Rezultatas	
Fiziniai aspektai	Išvaizda	5-8	4	Išsiaiškinama kaip klientai vertina parduotuvės įrangą, aplinką, apšvietimą, personalo aprangą, suteikiamus patogumus, leidinių ir skyrių išdėstymą, bei galimybę greitai susiorientuoti parduotuvės aplinkoje.	
	Patogumas	9-13	5		
Patikimumas	Pažadai	14	1	Išsiaiškinama ar įmonė vykdo savo įsipareigojimus klientams ir kaip klientai vertina pažadų vykdymą bei kontaktinio personalo gebėjimą dirbti profesionaliai, laikantis aptarnavimo standartų.	
	Teisingas darymas	15-18	4		

2.1 lentelės tęsinys

Asmeninė sąveika	Pasitikėjimo kėlimas	19-21	3	Išsiaiškinama ką klientai mano apie kontaktinio personalo elgesį juos aptarnaujant, apie jų pasiruošimą atsakyti į klientui iškilius klausimus, taip pat personalo rodomą dėmesį ir susidomėjimą klientu. Bei išsiaiškinama ką klientai mano apie kontaktinio personalo žinias, patariant kokį leidinį būtų geriau išsirinkti.
	Mandagumas/paslaugumas	22-24	3	
Problemų sprendimas	-	25-29	5	Išsiaiškinama kaip klientai vertina kontaktinio personalo veiksmus siekiant išspręsti iškilią problemą bei personalo bendravimą konfliktinės situacijos, iškilių problemos, atveju.
Įmonės politika	-	30-35	6	Išsiaiškinama ką klientai mano apie suteikiamus knygyno privalumus, kurie knygyną išskiria iš kitų jo konkurentų.

Anketoje buvo pateiktas uždaras klausimas susijęs su kliento lojalumu, t.y. ar klientas yra nuolatinis knygyno lankytojas ar ne, nes nuolatinio kliento nuomonė yra vertingesnė atliekant tyrimą.

Anketoje buvo pateikti 4 atviri klausimai (37, 38, 39, 40 klausimai), kurių tikslas buvo išsiaiškinti, kodėl klientai renkasi arba nesirenka lankytis UAB „Žiburio knygynas“ bei siekta išsiaiškinti ko trūksta klientams knygynas ir ar būtų pageidavimų dėl papildomų paslaugų ar informacijos. Taip pat buvo norima išsiaiškinti ką klientai laiko šio knygyno privalumais, o ką trūkumais ir ką reikėtų daryti, kad pagerėtų paslaugų kokybė.

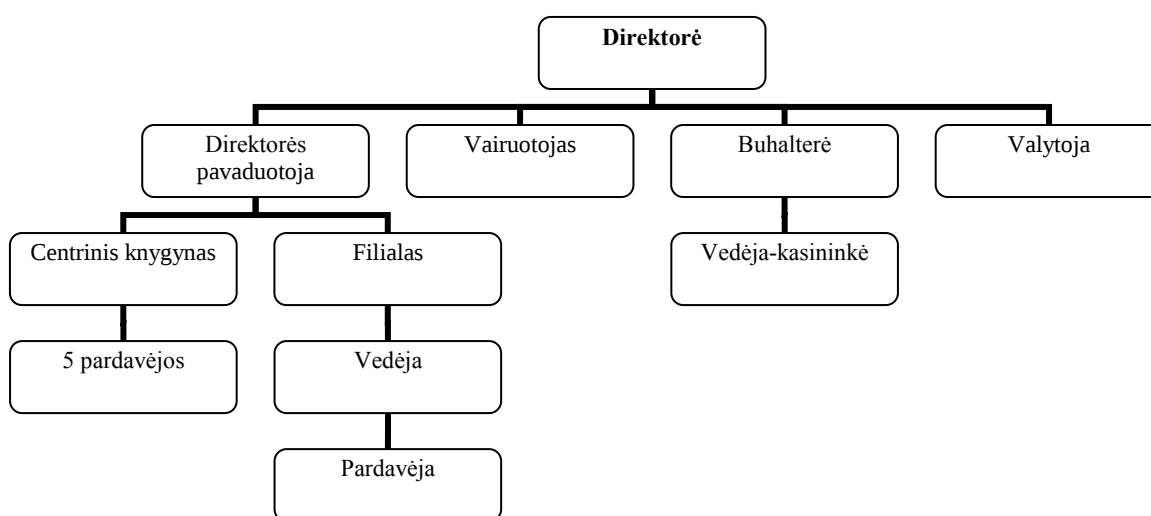
2.2. UAB „Žiburio knygynas“ veiklos charakteristika

UAB „Žiburio knygynas“ buvo įsteigtas 1959 m., tuo laikotarpiu jis vadinosi Šiaulių zonos jungtinis knygynas. Tačiau nuo nepriklausomybės Lietuvoje atkūrimo jis pervadintas ir dabar visiems žinomas kaip UAB „Žiburio knygynas“. Šis knygynas Šiaulių mieste turi atidaręs dvi parduotuves, kuriose prekiauja įvairiais leidiniais. Centrinis „Žiburio knygynas“ yra įsikūręs Vilniaus g. 213, o jo filialas Žemaitės g. 58. Taip pat įdomus dalykas yra ir tai, kad knygyno pagrindinis ir vienintelis akcininkas, kuris valdo 100 % akcijų yra Šiaulių miesto savivaldybė. Šiuo metu knygyno įstatinį kapitalą sudaro 9047 akcijos, kurių vienos vertė 10 Lt (iš viso įstatinis kapitalas – 90 470 Lt).

Knygynas galima rasti daugiau kaip 30 000 įvairiausių leidinių. Jame prekiaujama atvirutėmis, grožinės, mokslinės ir užsienio literatūros knygomis, taip pat kalendoriais,

pratybomis, vadovėliais ir įvairių kalbų mokomąja medžiaga. Knygyne be bazinės paslaugos (leidinių pardavimas) yra teikiamos ir papildomos paslaugos, tai patalpų nuoma ir perlo terminalo paslaugos bei knygyno internetiniame puslapyje klientai gali sužinoti apie esamus leidinius, jų kainas ir elektroniniu būdu juos užsisakyti.

UAB „Žiburio knygynas“ pagrindinis leidinių tiekėjas yra leidykla UAB „Šviesa“, tačiau dalį leidinių užsako ir iš kitų leidyklų, tai IĮ „Briedis“, UAB „Tyto Alba“, UAB „TEV“, UAB „Naujoji rosma“, UAB „Jana Seta“, UAB „Eridanas“, IĮ „Žiburys“, UAB „Ramduva“. Su visais šiais tiekėjais knygynas yra sudaręs konsignacijos (tarpininkavimo) sutartis. Dėl to knygynas yra ne kaip leidyklų leidinių pirkėjas, o tarpininkas juos parduodant klientams ir už tai knygynas gauna komisinius. Be to knygyne leidiniai nėra kaupiami. Kai klientai nebesidomi vienu ar kitu leidiniu yra daromi jų grąžinimai leidykloms. Su didžiausiu leidinių tiekėju (UAB „Šviesa“) pagal sudarytą sutartį leidiniai yra gražinami po 1 metų, o kitiems tiekėjams leidinių grąžinimas vyksta knygyno vadovybės nuožiūra. Taip pat knygyne taikomos nuolaidos ir akcijos vyksta ne tada, kai įmonės vadovybė nusprendžia, o tada kai nuolaidas daro pačios leidyklos. Knygynas yra sudaręs sutartis ir su mokyklomis, lopšeliais-darželiais, dėl jų siūlomų leidinių pasiūlymo mokiniams, darželinukų tėvams įsigyti.



2.1 pav. UAB „Žiburio knygynas“ valdymo schema

UAB „Žiburio knygynas“ yra būdinga funkcinė valdymo struktūra (žr. 2.1 pav.). Visą knygyno veiklą kontroliuoja direktorė, kuriai yra pavaldus tiek centrinis knygynas, tiek jo filialas esantis Šiaulių mieste. „Žiburio knygyne“ šiuo metu dirba 13 darbuotojų, kurios yra atsakingos už tam tikrus darbus, be to knygyne yra maža darbuotojų kaita, stengiamasi, kad atėjęs darbuotojas jame jaustųsi gerai ir norėtų knygyne dirbti, todėl ilgiausiai dirbantis asmuo knygyne yra direktorė, kuri jam vadovauja jau 25 metus, o trumpiausiai knygyne esanti darbuotoja, jame dirba jau 4 metus.

2.2 lentelė

UAB „Žiburio knygynas“ apyvarta ir grynasis pelnas 2007-2011 metų laikotarpiu

Metai	2007	2008	2009	2010	2011
Apyvarta	2931282	2599002	1825814	1424942	1307224
Grynasis pelnas	37369	42638	14982	-17460	5406

2007-2011 metų laikotarpiu knygyno apyvarta sumažėjo daugiau kaip pusantro milijono litų (žr. 2.2 lent.), tokius rezultatus lėmė ekonominiai ir demografiniai veiksniai, tai sumažėjusios disponuojamosios pajamos vienam šeimos nariui 4,7 procentinio punkto ir sumažėjęs gyventojų skaičius 2007-2011 metų laikotarpiu Šiaulių mieste (8031 gyventoju mažiau). Net per 2011 metus gyventojų skaičius Šiaulių mieste, statistikos departamento duomenimis, sumažėjo 4484 žmonėmis. O dėl sumažėjusių disponuojamųjų pajamų žmonės daugiau pirkė pirmo būtinumo prekes ir mažiau skyrė savo turimų pajamų įvairiems kitiems poreikiams tarp jų ir knygų įsigyjimui.

Sumažėjus knygyno apyvartai taip pat kito ir grynasis pelnas. 2007-2011 metų laikotarpiu grynasis pelnas sumažėjo 85,5 procentiniais punktais. Kaip matome 2010 metais knygynas turėjo ir 17460 Lt nuostolį, bet jį lėmė ne sumažėjusį apyvarta, bet apmokėti remonto darbai už knygyno atnaujinimą, kurie įeina į sąnaudas pelno-nuostolio ataskaitoje.

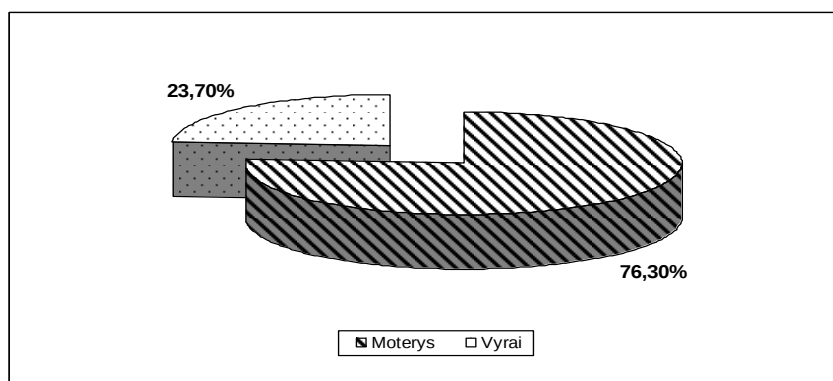
Knygyne daugiausiai parduodama leidinių yra rugsėjo ir spalio mėnesiais (pratybos, mokyklinės knygos), tai sudaro didžiąją dalį įmonės apyvartos. Taip pat knygyne nemažai yra perkama ir grožinės literatūros knygų.

Tačiau knygyne nėra parengto jokio aptarnavimo standarto, taupymo sumetimais nevyksta jokie darbuotojų mokymai susiję su paslaugos kokybės gerinimu, neatliekami tyrimai išsiaiškinti ko nori klientai.

2.3. Socialinė-demografinė respondentų charakteristika

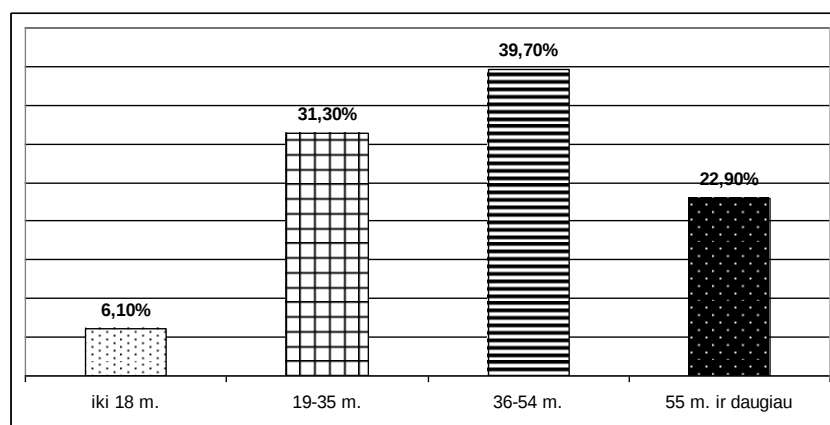
Analizuojant UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės vertinimą pagal klientų nuomonę, pirmiausia buvo nustatytos klientų socialinės-demografinės charakteristikos: lytis, amžius, socialinė padėtis, išsilavinimas, nes šie veiksniai turi įtakos lankymosi ir pirkimo dažnumui knygyne.

Atliekant UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės tyrimą, galima teigti, kad apklausoje atsispindėjo daugiau moterų požiūris, nei vyrų (žr. 2.2 pav.). Kadangi knygyne didžioji dalis apsilankančių klientų yra moterys ir jos noriai išreiškė savo nuomonę apie knygyno paslaugų kokybę. Taigi, tyrime dalyvavo 23,7 proc. vyrų ir net 76,3 proc. moterų.



2.2 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal lytį

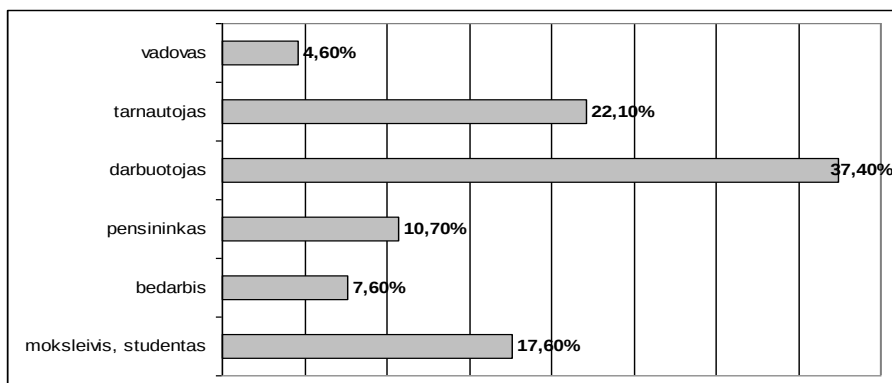
Anketoje apklausiami respondentai buvo skirstomi pagal amžių į 4 grupes: iki 18 metų, nuo 19 iki 35 metų, nuo 36 iki 54 metų, 55 metai ir daugiau (žr. 2.3 pav.). Daugiausiai apklausoje dalyvavo ir į anketos klausimus atsakė 36-54 metų amžiaus grupės (39,70 %) respondentai. Tik nežymiai mažiau dalyvavusių respondentų buvo ir 19-35 metų (31,30 %) amžiaus grupės. Taip pat nemaža dalis buvo apklausta iš paskutiniosios amžiaus grupės - 55 metų ir vyresnių - respondentų (22,90 %) ir mažiausiai apklausoje dalyvavusių respondentų buvo iš iki 18 metų amžiaus grupės.



2.3 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal amžių

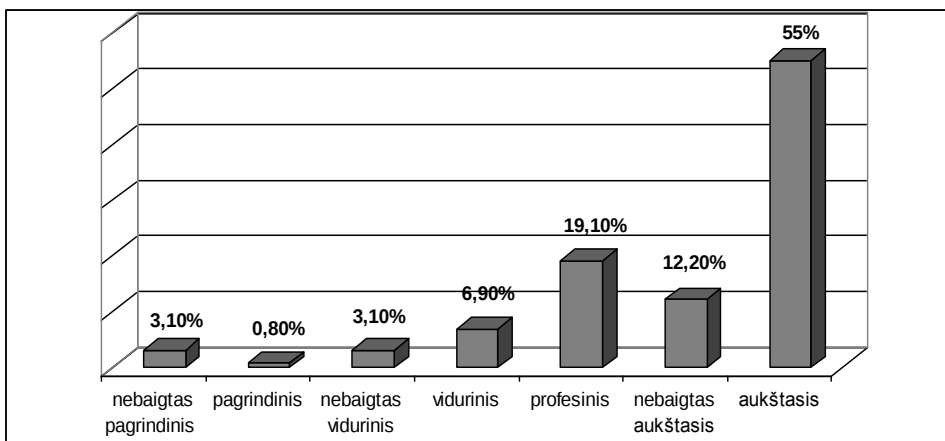
Panašus respondentų pasiskirstymas, išskyrus iki 18 m. amžiaus grupę, yra neatsitiktinis, nes buvo norima sužinoti įvairių amžiaus grupių nuomonę apie knygyno paslaugų kokybę, taip pat siekiama, kad atsakymai būtų įvairesni, nes vienai amžiaus grupei tam tikras veiksnys gali nesukelti didelių nepatogumų, o kitai nepatinka dėlto rečiau lankosi knygyne.

Paašškėjo, kad didžiausia dalį apklaustų respondentų sudarė – darbuotojai (37,40 %), mažiausia dalį (4,60 %) vadovai (žr. 2.4 pav.). Taip pat gana didelė dalis apklaustų respondentų buvo tarnautojai (22,10 %) ir moksleiviai, studentai (17,60 %), likę respondentai pasiskirstė panašiai. Taigi, galima daryti išvadą, kad dažniausiai knygyne lankosi asmenys, kurie gauna pastovias pajamas.



2.4 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal užimama socialinę padėtį visuomenėje

Pagal išsilavinimą (žr. 2.5 pav.) iš visų 131 apklaustų knygyne respondentų, mažiausia dalis respondentų yra asmenys turintys pagrindinį išsilavinimą (0,80 %), o didžiausia dalį respondentų sudaro asmenys turintys aukštąjį išsilavinimą (55 %). Nemaža dalis respondentų buvo ir tokių, kurie turi profesinį išsilavinimą (19,10 %), o kiti respondentai pagal išsilavinimą pasiskirstė panašiai.



2.5 pav. Apklaustų knygyne respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Taigi, iš gautų duomenų matyti, kad daugiausiai respondentų, kurie lankosi „Žiburio knygynas“ yra išprusę ir išsimokslinę klientai, t.y. asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą ir norintys gauti aukštos kokybės paslaugas.

2.4. UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės vertinimas pagal mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį (RSQS)

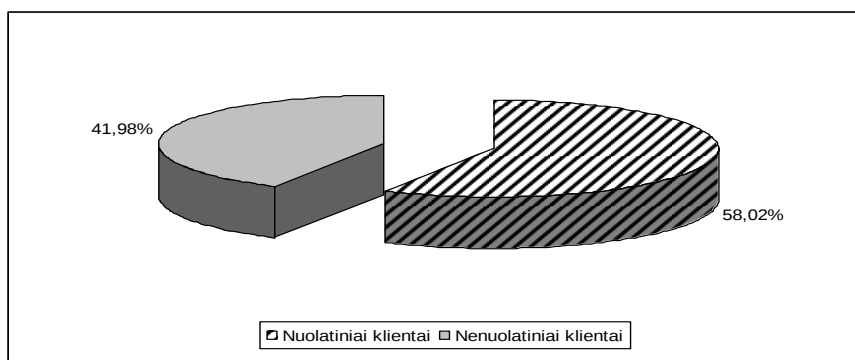
2.4.1. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelio dedamosios dalys

Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis buvo pasirinktas matuoti knygyne paslaugų kokybei dėl kelių priežasčių, tai dėl to, kad jis būtent ir yra skirtas toms įmonėms, kurios vykdo mažmeninę prekybą ir RSQS modelis geriausiai atspindi paslaugų kokybę tokiose įmonėse, kurių veikla labiau susijusi su prekėmis, o ne paslaugomis.

Siekiant išsiaiškinti kokia yra paslaugų kokybė „Žiburio knygyne“, jo klientams buvo pateiktas teiginių blokas (diagnostinė dalis), apimantis 5 pagrindines mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelio dedamąsias dalis, tai:

- Fiziniai aspektai (prekinė išvaizda, fiziniai patogumai, įranga);
- Patikimumas (pažadų laikymasis ir tinkamas kliento aptarnavimas);
- Asmeninė sąveika (pasitikėjimo kėlimas klientui ir mandagumas/paslaugumas);
- Problemų sprendimas (rūpinimasis klientu, kuris sugrįžta į knygyną, kai jam kyla problemų dėl įsigytos prekės, taip pat knygyno darbuotojų elgesys su probleminiu klientu);
- Įmonės politika (pagrindinių veiksmų, kurie turėtų knygyną išskirti iš kitų, matavimas pagal kliento nuomonę).

Diagnostinėje anketos dalyje knygyno klientų buvo paprašyta įvertinti kiekvieną teiginį susijusį su knygyno veikla, pagal Likerto skalę. Kuo mažesnę skaičių tyrimo rezultatuose pasirinko respondentas, tuo situacija įmonėje yra blogesnė ir atvirkščiai – kuo didesnis skaičius, tuo situacija knygyną, kalbant apie paslaugos kokybę – geresnė.



2.6 pav. Apklaustų klientų pasiskirstymas pagal apsilankymo dažnumą knygyną

Knygyną atliekant paslaugų kokybės vertinimo tyrimą iš viso buvo apklaustas 131 respondentas, iš kurių 76 (58,02 %) respondentai buvo nuolatiniai knygyno klientai, o 55 (41,98 %) respondentai tik kartais į „Žiburio knygyną“ užsukantys klientai (žr. 2.6 pav.). Tyrimo metu buvo apklaustas panašus skaičius tiek nuolatinių, tiek retai užsukančių klientų siekiant išsiaiškinti, kas lemia dažną klientų lankymąsi knygyną ir kas įtakoja retą apsilankymą knygyną. Respondentai, kurie lankosi knygyną rečiau būna kritiškesni vertindami teiginius. Be to jų atsakymai į atvirus klausimus būna išsamesni ir taip galima sužinoti ko klientams trūksta, kad retai užsuka į „Žiburio knygyną“.

2.4.2. Fizinių aspektų vertinimas

Pirmoji kokybės matavimo dimensija pagal mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį yra **fiziniai aspektai**, kurie skaidosi į dvi subdimensijas, tai išvaizda ir patogumas.

Joms ištirti respondentai buvo paprašyti įvertinti 9 teiginius susijusius su apčiuopiamais ir matomais paslaugos elementais (žr. 2.3 lent.).

2.3 lentelė

Fizinių aspektų dimensijos teiginiai

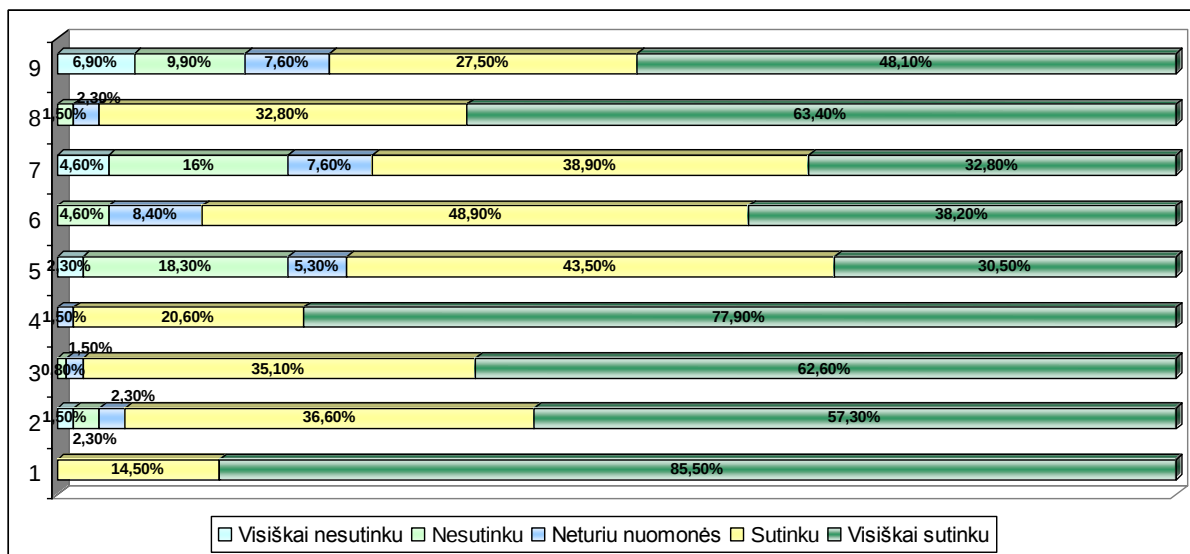
FIZINIAI ASPEKTAI	Išvaizda	1. Knygyne švaru ir tvarkinga; 2. Jaukus knygyno interjeras; 3. Tvarkinga darbuotojų apranga ir išvaizda; 4. Leidiniai knygyne išdėstyti tvarkingai;
	Patogumas	5. Lengva orientuotis salės aplinkoje ir rasti reikalingus skyrius; 6. Leidinių skyriuose lengva rasti norimas knygas; 7. Knygyne yra tinkamas apšvietimas, norint paskaityti, pavartyti Jus dominantį leidinį; 8. Knygyne yra pakankamai vietos praeiti tarp sustatytų lentynų/staliukų leidiniams 9. Knygyne yra reikalingi suoliukai, kad būtų galima prisėsti, pailsėti ir pavartyti Jus dominantį leidinį.

Didžioji dalis UAB „Žiburio knygynas“ klientų visiškai sutiko su teiginiais (žr. 2.7 pav.), kad knygyne yra švaru ir tvarkinga (85,50 %), jaukus knygyno interjeras (57,30 %), tvarkinga darbuotojų apranga ir išvaizda (62,60 %), leidiniai knygyne išdėstyti tvarkingai (77,90 %), knygyne yra pakankamai vietos praeiti tarp sustatytų knygų staliukų (63,40 %) ir gana didelė dalis respondentų (48,10 %) sutiko, kad knygyne yra reikalingi suoliukai/minkštasuoliai, kad būtų galima prisėsti, pailsėti ir pavartyti dominantį leidinį. Paskutinį minėtą teiginį respondentai įvardijo ir atviruose klausimuose, jie teigė, kad norėtų knygyne suoliukų arba minkštasuolių dėl patogumo, o vienas respondentas net pabrėžė, kad knygyne lankosi retai dėlto, kad mažai erdvės ir nėra galimybės patogiai įsitaisyti ir pavartyti pasirinktą knygą (žr. 2 priedą).

Taip pat respondentai kaip šio knygyno privalumą išskyrė ramią aplinką, t.y. aplinkui jokie šurmulio ir triukšmo, grojančios muzikos. Kadangi, kaip teigė respondentai, apsilankius knygyne, kuris yra prekybos centre niekada negali ramiai tylumoje pavartyti dominantį leidinį, nes didelis šurmulys ir skambanti muzika arba skelbiami informaciniai pranešimai trikdo ir neleidžia susikaupti.

Taip pat atliekant „Žiburio knygyne“ tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti ar knygyne klientams yra lengva rasti norimus skyrius ir juose reikalingas knygas. Kadangi „Žiburio knygynas“ yra pats didžiausias Šiaulių mieste ir jame yra labai daug leidinių skyrių bei pačių leidinių. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų tik iš dalies sutinka su tuo, kad knygyne lengva orientuotis salės aplinkoje ir rasti reikalingus skyrius. Su šiuo teiginiu tik iš dalies sutiko 43,5 proc. respondentų. O su teiginiu, kad leidinių skyriuose

lengva rasti norimas knygas iš dalies sutiko 48,9 proc. respondentų. Taip pat vienas respondentas atsakydamas į atvirus klausimus pabrėžė, kad vienas iš trūkumų ir yra sudėtingas leidinių radimas bei prie pasiūlymų buvo pateikta, kad būtų padarytos iškabos lengvesniam pačių skyrių radimui. Kadangi šiuo metu knygyne yra tik viena iškaba nurodanti dailės skyrių. Kitų skyrių pavadinimai yra nurodyti tik ant knygų lentynų nedidelėmis raidėmis, todėl klientas nežinodamas kur randasi norimas leidinys turi klausti arba knygyno darbuotojos arba pereiti per visą knygyną, nes tik įėjus į knygyno vidų neįmanoma susiorientuoti kuriame gale randasi vienas ar kitas skyrius.



2.7 pav. „Žiburio knygyno“ fizinių aspektų vertinimas

Atliekant tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti ar knygyne yra tinkamas apšvietimas, norint paskaityti, pavartyti dominantį leidinį. Su šiuo teiginiu tik iš dalies sutiko 38,9 proc. respondentų ir atsakydami į atvirą klausimą apie knygyno privalumus ir trūkumus lyginant su kitais knygynais 5 respondentai knygyno apšvietimą nurodė kaip trūkumą (žr. 2 priedą). Knygyno apšvietimas yra probleminis aspektas dėlto, kad knygyne yra labai aukštos lubos ir naudojamos lempos yra nedidelės, todėl lempučių skleidžiama šviesa yra ganėtinai silpna.

Taip pat buvo ir tokių respondentų, kurie teigė, kad nesutinka su fizinių aspektų dimensijos teiginiu, kad „knygyno interjeras yra jaukus“. Šį atsakymo variantą pasirinko 2,3 proc. respondentų. Be to knygyno interjerą vienas respondentas (žr. 2 priedą) išskyrė kaip trūkumą teigdamas, kad knygyne trūksta jaukumo, todėl knygynas atrodo niuriai.

Respondentai iš dalies nesutiko ir su tuo kad darbuotojų apranga ir išvaizda yra tvarkinga. Šį atsakymo variantą pasirinko 0,8 proc. respondentų. Respondentai atsakydami į atvirus klausimus prie pasiūlymų teigė, kad knygyno darbuotojoms yra būtina oficiali apranga, kadangi dabar pardavėjos rengiasi kaip nori. Be to respondentas pabrėžė, kad šiltuoju

metu laiku neįmanoma knygyno darbuotojos atskirti nuo kitų klientų, o dėl šios priežasties klientas negali pasiklausti apie norimą knygą ar sužinoti dominančios informacijos.

Taip pat respondentai iš dalies nesutiko ir su šiais teiginiais: 18,3 proc. respondentų teigė iš dalies nesutinkantys, kad knygyne lengva orientuotis salės aplinkoje ir rasti reikalingus skyrius bei 4,6 proc. respondentų nesutiko, kad lengva leidinių skyriuose rasti norimas knygas, taip pat 16 proc. respondentų teigė nesutinkantys, kad knygyne yra tinkamas apšvietimas. 1,5 proc. respondentų teigė nesutinkantys su teiginiu, kad knygyne yra pakankamai vietos. Šiuo metu knygynas atrodo perkrautas, nes yra pristatyta daug papildomų staliukų, kadangi visi leidiniai nebetelpa į lentynas. Todėl vienas respondentas atsakydamas į atvirą klausimą susijusį su knygyno privalumais ir trūkumais, lyginant „Žiburio knygyną“ su kitais knygynais, teigė, kad trūksta erdvės praeinant tarp sustatytų staliukų, nes apkūnesniems žmonėms knygyne yra tikrai mažiau vietos, sunku pasisukti bijant neužkliudyti knygų, praeiti. Ir 9,9 proc. respondentų teigė iš dalies nesutinkantys, kad knygyne yra reikalingi suoliukai. Bei labai maža dalis buvo respondentų, kurie visiškai nesutiko su 2, 5, 7 ir 9 teiginiais.

Apibendrinant fizinių aspektų dimensijos rezultatus, galima teigti, kad ją respondentai įvertino pakankamai gerai. Tačiau tam tikri knygyno aspektai ne visiškai tenkina klientų poreikius. Nemaža dalis respondentų tiek atsakydami į uždarus, tiek į atvirus klausimus išvelgė knygyne tam tikrų problemų. Labiausiai respondentai buvo nepatenkinti knygyno interjeru, apšvietimu, darbuotojų apranga, erdve tarp knygų staliukų ir teigė, kad jiems būtų daug patogiau, jei knygynas pasiūlytų daugiau poilsio vietų (minkštasuolių).

2.4.3. Patikimumo dimensijos teiginių vertinimas

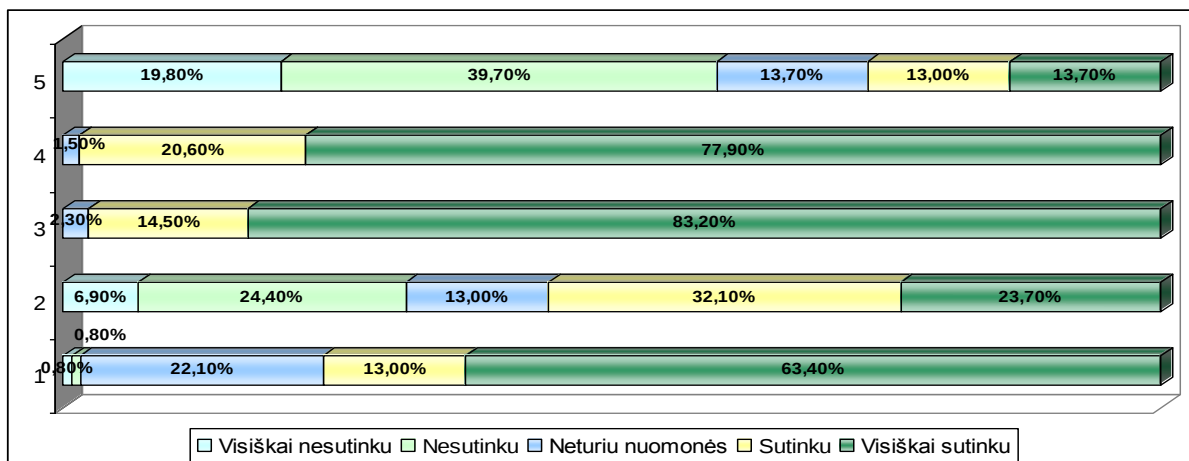
Patikimumas yra antroji kokybės matavimo, pagal mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį, dimensija. Ji skaidosi į dvi subdimensijas, tai pažadai ir teisingas darymas. Joms ištirti respondentai buvo paprašyti įvertinti 5 teiginius susijusius su klientų aptarnavimu prie kasos ir pažadų vykdymu. (žr. 2.4 lent.).

2.4 lentelė

Patikimumo dimensijos teiginiai

PATIKIMUMAS	Pažadai	1. Sumokant už leidinį yra pritaikomos akcijos, nuolaidos, kurios vyksta tuo metu knygyne;
	Teisingas darymas	2. Darbuotojos prieina ir pasiteirauja „Ar galėčiau kuo padėti?“; 3. Darbuotojos greitai aptarnauja Jus prie kasos; 4. Perkant leidinį, mokėtina suma įvardijama aiškiai, suprantamai ir duodamas kvitas; 5. Nupirktas knygas pardavėjos pateikia įdėtas į maišelį (supakuotas).

Vertinant patikimumo dimensiją, didžioji dalis respondentų visiškai sutiko su šiais teiginiais (žr. 2.8 pav.): sumokant už leidinį visada yra pritaikomos akcijos, kurios vyksta tuo metu knygyne (63,40 %), darbuotojos visada greitai aptarnauja klientus prie kasos (83,20 %) perkant leidinį mokėtina suma yra įvardijama aiškiai ir suprantamai, duodamas kvitas (77,90 %).



2.8 pav. „Žiburio knygyno“ patikimumo teiginių vertinimas

Tačiau gana nemaža dalis (32,10 %) respondentų tik iš dalies sutiko, kad darbuotojos prieina ir pasiteirauja „Ar galėtų kuo padėti?“. Nors paslaugų sferoje kontaktinio personalo dėmesys klientui yra labai svarbus, todėl pardavėjos aptarnaujančios klientus turėtų visada domėtis kliento poreikiais ir skirti bent kelias minutes savo dėmesio. Žinoma prie kliento prieiti nederėtų iš karto, nes taip jis gali sutrikti ir pasijausti ne jaukiai. Bei nederėtų jo nuolat stebėti, kad jis ne susierzintų.

Didelė dalis respondentų nesutiko su teiginiu, kad knygyne nupirkta knyga pardavėjos įdeda į maišelį. Šį teiginį neigiamai įvertino net 52 (39,70 %) respondentai. Bei jų atsiliepimai dėl šio teiginio buvo blogi. Kadangi, klientams buvo nesuprantama, kodėl jis nusipirkęs brangią knygą dar turi papildomai mokėti ir už maišelį 0,10 Lt. Todėl knygyno darbuotojos dažnai dėl mokamo maišelio sulaukia ir nusiskundimų iš klientų.

Taip pat buvo nemaža dalis respondentų, kurie neturėjo nuomonės įvertinant šiuos teiginius: Sumokant už leidinį yra pritaikomos akcijos, nuolaidos, kurios vyksta tuo metu knygyne (22,10 %), darbuotojos prieina ir pasiteirauja „ar galėčiau kuo padėti?“ (13 %), nupirkta knyga įdedama į maišelį (13,70 %). Į šiuos teiginius neturėję nuomonės respondentai buvo daugiau tie, kurie labai retai apsilanko „Žiburio knygynas“.

Apibendrinant patikimumo dimensijos teiginių rezultatus, galima teigti, kad dimensija, kuri yra susijusi su pažadų vykdymu, klientų aptarnavimo greičiu prie kasos ir atsiskaitymu už prekes respondentų yra įvertinta gerai. Tačiau tam tikri šios dimensijos aspektai irgi ne visiškai tenkina respondentus. Jie prasčiausiai įvertino leidinių pateikimą klientams juos

nusipirkus prie kasos ir knygyno darbuotojų rodomą dėmesį. Kadangi, klientai yra nepatenkinti dėlto, kad už knygą sumokėję gana nemažą sumą, papildomai dar turi pirkti maišelį jai įsidėti. O knygyno darbuotojų rodomas dėmesys ir bendravimas yra būtinas, nes klientas tada jaučiasi svarbus ir pastebimas, be to knygynas yra didelis, todėl klientui gali būti sunku susirasti tai, kas jį domina.

2.4.4. Asmeninės sąveikos dimensijos teiginių vertinimas

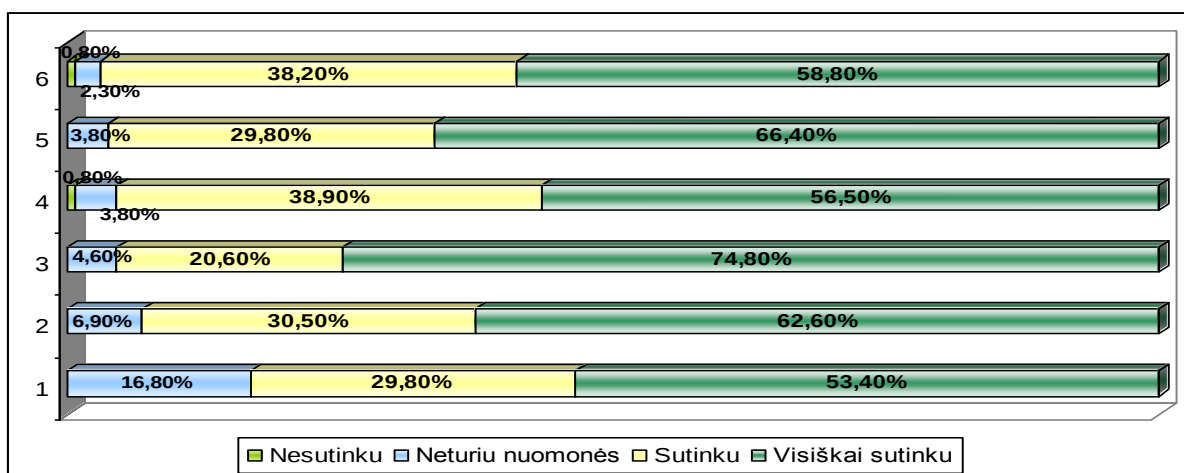
Trečioji kokybės matavimo dimensija pagal mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį yra **asmeninė sąveika**, kuri skaidosi į dvi subdimensijas, tai pasitikėjimo kėlimą ir mandagumą/paslaugumą. Joms ištirti respondentai buvo paprašyti įvertinti 6 teiginius susijusius su knygyno darbuotojų bendravimu su klientais. Šie teiginiai pateikti 2.5 lentelėje.

2.5 lentelė

Asmeninės sąveikos dimensijos teiginiai

ASMENINĖ SĄVEIKA	Pasitikėjimo kėlimas	1. Darbuotojos atsižvelgia į Jūsų pageidavimus; 2. Darbuotojos, Jūsų klausosi atidžiai ir pagarbiai; 3. Darbuotojos yra kompetentingos ir sugeba atsakyti į Jums rūpimus klausimus;
	Mandagumas/ paslaugumas	4. Darbuotojos su Jumis bendrauja maloniai; 5. Darbuotojos bendraudamos su Jumis kalba aiškiai ir suprantamai; 6. Darbuotojos elgiasi mandagiai.

Vertinant asmeninės sąveikos dimensijos teiginius didžioji dalis respondentų visiškai sutiko su pateiktais 6 teiginiais (žr. 2.9 pav.). Iš 131 respondento visiškai sutiko, 70 (53,40 %) respondentų, kad knygyno darbuotojos atsižvelgia į jų pageidavimus, tai yra gana didelė dalis gerai įvertino darbuotojų elgesį su klientais, vadinasi aptarnaujančios darbuotojos salėje elgiasi profesionaliai ir atlieka tinkamai savo pareigas.



2.9 pav. „Žiburio knygyno“ asmeninės sąveikos teiginių vertinimas

82 (62,60 %) respondentai visiškai sutiko, kad darbuotojos norint sužinoti apie vieną ar kitą leidinį jų klausosi atidžiai ir pagarbiai. „Daugelis klientų apklausų patvirtina, kad labiausiai juos erzina pardavėjų plepumas ir nenoras išklaudyti. O nutraukti kliento pasisakymą prilygsta pasakyti, kad pardavėjos nuomonė svarbesnė, ji žino daugiau. Gera aptarnavimo sferos darbuotoja yra laikoma ta, kuri ne sklandžiai ir daug kalba, o ta kuri moka ir yra pasiruošusi išklaudyti klientą“ (Urbunytė, 2011).

98 (74,80 %) respondentai taip pat visiškai sutiko, kad darbuotojos yra kompetentingos ir sugeba atsakyti į iškilius klausimus, kurie yra susiję su knygyno veikla ir siūlomais leidiniais. Taip pat respondentas į klausimą, „kokių privalumų/trūkumų, Jūsų manymu, šis knygynas turi lyginant su kitais?“, išreiškė savo nuomonę susijusią su asmenine sąveika, jis teigė, kad kaip vienas iš knygyno privalumų yra darbuotojų kompetencija, t.y. „iš darbuotojų galima gauti išsamią informaciją apie knygas, kitus leidinius bei darbuotojos padeda susirasti tai ko ieškai“ (žr. 2 priedą).

Taip pat didžioji dalis respondentų visiškai sutiko su teiginiu, kad knygyno darbuotojos su klientais bendrauja maloniai, t.y. jiems šypsosi, neatsikirtinėja, kalba ramiau ir švelniu tonu, elgiasi su klientais ne per daug šaltai ir ne grubiai. Šį teiginį teigiamai įvertino net 74 (56,50 %) respondentai. Kuo maloniau pardavėjos bendrauja su klientais, tuo geriau jie jaučiasi knygyno aplinkoje, su didesniu entuziasmu domisi leidiniais ir tuo pačiu jaučiasi svarbūs bei pastebimi.

Net 87 (66,40 %) respondentai visiškai sutiko, kad darbuotojos bendraudamos su klientais geba kalbėti aiškiai ir suprantamai, t.y. nebūna tokių situacijų, kad darbuotojos kalba per tyliai arba neaiškia kalba naudojamos tarmę arba kalba vartodamos sudėtingus terminus ir žodžius, kuriuos gali suprasti ne kiekvienas klientas atėjęs į knygyną nors tai ir padarytų įspūdį. Todėl tai ko klientas nesupranta, jį erzina ir trikdo.

Taip pat 77 (58,80 %) respondentai visiškai sutiko, kad knygyno darbuotojos elgiasi mandagiai bendraudamos su klientais, t.y. pasisveikina, pastebėjusios klientą, kuris neranda tai ko jam reikia pasisiūlo padėti surasti reikalingą leidinį. Taigi, daugiau kaip 50 proc. respondentų visiškai sutiko su pateiktais teiginiais, kurie yra susiję su asmeninės sąveikos dimensija.

Taip pat nemaža dalis respondentų dvejojami tik sutiko su 2.5 lentelėje pateiktais teiginiais. 39 (29,80 %) respondentai sutiko, kad darbuotojos atsižvelgia į jų pageidavimus, 40 (30,50 %) respondentų pritarė, kad darbuotojos klausosi atidžiai ir pagarbiai, 27 (20,60 %) respondentai dvejojo, kad darbuotojos yra kompetentingos, 51 (38,90 %) respondentas tik sutiko, kad darbuotojos bendrauja maloniai, 39 (29,80 %) respondentai tik pritarė, kad darbuotojos bendraudamos su klientais kalba aiškiai ir suprantamai ir 50 (38,20 %)

respondentų dvejodami sutiko, kad darbuotojos elgiasi mandagiai bendraudamos su klientais. Taip pat buvo nedidelė dalis respondentų, kurie į šiuos teiginius pasirinko atsakymo variantą – neturiu nuomonės. Ir po 1 (0,80 %) teiginio įvertinimą, kur anketoje respondentas teigė, kad nesutinka su šiais teiginiais, t.y., kad darbuotojos bendrauja su klientais maloniai ir kad bendraudamos elgiasi mandagiai.

Respondentai atsakydami į atvirus klausimus tvirtino, kad „Žiburio knygynė“ aptarnavimas yra malonus (žr. 2 priedą), tačiau pastebėjo kelis dalykus susijusius su asmenine sąveika ir tiesiog juos pateikė prie pasiūlymų knygyno darbuotojoms tam, kad dar labiau pagerėtų paslaugų kokybė, t.y., 8 respondentai teigė, kad knygyno darbuotojos galėtų maloniau bendrauti su užėjusiais į knygyną klientais bei būti paslaugesnės ir dėmesingesnės. Ir 9 respondentai teigė, kad knygyno darbuotojos galėtų daugiau šypsotis ir būti geros nuotaikos. Tai reiškia, kad knygynė apsilankantiems klientams trūksta dėmesio ir šiltesnio aptarnavimo, geresnės nuotaikos iš knygyno darbuotojų.

Apibendrinant asmeninės sąveikos dimensijos įvertintų teiginių rezultatus, galima teigti, kad ši dimensija iš visų penkių RSQS modelio dimensijų buvo įvertinta geriausiai. Kadangi virš 50 proc. respondentų su visais 6 teiginiais visiškai sutiko, be to labai maža dalis respondentų šios dimensijos tam tikrus teiginius įvertino neigiamai. Tačiau buvo gana nemaža dalis respondentų, nuo 20 iki 40 proc., kurie tik sutiko su pateiktais teiginiais. Ir prastesni respondentų atsiliepimai buvo iš atvirų klausimų, kurie teigė, kad jiems trūksta darbuotojų dėmesingumo, geros nuotaikos ir šypsenų. Tačiau žiūrint į bendrus rezultatus galima teigti, kad ši dimensija tikrai nėra prasčiausia, be to įvertinimai gana geri. Žinoma, knygyno vadovybei dar reikia pasistengti, kad klientai įvertindami šią dimensiją ne tik sutiktu su pateiktais teiginiais, bet ir kaip atsakymo variantą rinktųsi– visiškai sutinku, nes dabar ji rinkosi tik kas antras respondentas.

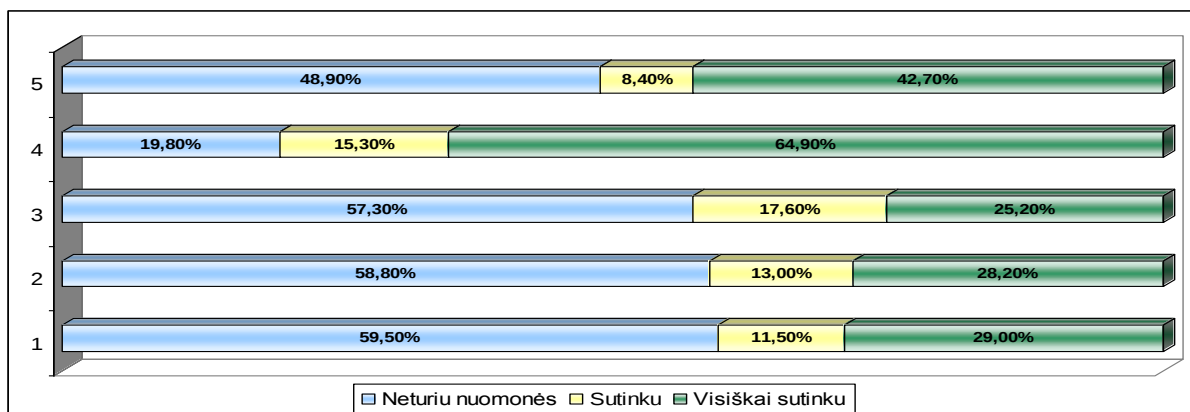
2.4.5. Problemų sprendimo dimensijos teiginių vertinimas

Ketvirtoji kokybės matavimo dimensija pagal mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį yra **problemų sprendimas**. Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, problemų sprendimo dimensija apima kliento sugrįžimą dėl nekokybiškos prekės pakeitimo (šiuo atveju leidinio), rūpinimasi problemomis bei nusiskundimais. Šiai dimensijai ištirti knygynė, respondentai buvo paprašyti įvertinti 5 teiginius susijusius su knygyno darbuotojų gebėjimu spręsti klientams iškilusias problemas, kurios susijusios su knygyno teikiamomis paslaugomis. Šie teiginiai yra pateikti 2.6 lentelėje.

Problemų sprendimo dimensijos teiginiai

PROBLEMŲ SPRENDIMAS	
	1. Darbuotojos reaguoja į iškilusias problemas;
	2. Klientui susidūrus su problema, darbuotojos nuoširdžiai padeda ją spręsti;
	3. Yra suteikiama galimybė užsisakyti norimą leidinį, kurio tuo metu nėra knygyne;
	4. Knygyne galima atsiskaityti ne tik grynais, bet ir kreditine kortele;
	5. Darbuotojos vengia konfliktinių situacijų.

Vertinant problemų sprendimo dimensiją, didžioji dalis respondentų neturėjo nuomonės dėl pateiktų 4 (1, 2, 3 ir 5) teiginių (žr. 2.10 pav.), t.y. 59,5 proc. respondentų teigė, kad neturi nuomonės dėl darbuotojų reagavimo į iškilusias problemas klientams, kadangi nebuvo patys susidūrę su jokiais problemomis knygyne, taip pat 58,8 proc. respondentų neturėjo nuomonės dėl darbuotojų nuoširdumo padedant spręsti iškilusią problemą, 57,3 proc. respondentų teigė nežinantys ar knygyne galima užsisakyti leidinį, kurio tuo metu nėra jame ir 48,9 proc. respondentų teigė neturintys nuomonės dėl to, kaip darbuotojos elgiasi iškilus konfliktinei situacijai. Ir tik į ketvirtą teiginį didžioji dalis respondentų (64,90 %) atsakė visiškai sutinkantys, o tai reiškia žinantys, kad knygyne galima atsiskaityti ne tik grynais, bet ir kreditine kortele. Be to galimybę atsiskaityti knygyne kreditine kortele vienas respondentas paminėjo atviraime klausime, kuriame teigė, kad tai yra privalumas (žr. 2 priedą). Tačiau nemaža dalis klientų taip pat teigė, kad nežino ar gali atsiskaityti (19,8 %), o tai reiškia, kad jie nėra atkreipę dėmesį į tai, kad knygyne galima atsiskaityti ne tik grynais, bet ir banko kortele.



2.10 pav. Apie „Žiburio knygyną“ pateiktų teiginių, susijusių su problemų sprendimu, vertinimas

Tačiau nemaža dalis buvo ir tų respondentų, kurie visiškai sutiko su tais 4 teiginiais, į kuriuos didžioji dalis respondentų neturėjo nuomonės. 29 proc. respondentų visiškai sutiko, kad knygyno darbuotojos greitai reaguoja į iškilusias problemas klientams, o tai yra labai svarbu. Jei klientas lieka patenkintas knygyno paslaugomis nors ir susidūrė su problemomis, kurios buvo greitai išspręstos, jis lieka lojalus, nes jau žino, kad knygynas yra patikimas ir

nenuvilia savo klientų. Taigi knygyno darbuotojų sugebėjimas nedelsiant išspręsti atsiradusius nesklandumus yra labai svarbus teikiant aukštos kokybės paslaugas.

28,2 proc. respondentų teigė visiškai sutinkantys, kad darbuotojos padeda nuoširdžiai spręsti problemas su kuriomis susiduria klientas knygyne. Nuoširdi pagalba klientui iš darbuotojos pusės yra labai svarbi. Tuomet klientas jaučiasi gerai, nusiramina, nekonfliktuoja ir pasijaučia esantis svarbus ir suprastas. Tokiu atveju klientas apie knygyną atsiliepia tik teigiamai, o tai kuria gerą knygyno įvaizdį. Todėl respondentai atsakydami į atvirus klausimus apie tai kokie yra knygyno privalumai ir kas lemia lankymasi „Žiburio knygyne“ teigia, kad knygynas yra senas ir patikimas, „geras“ jo vardas (žr. 2 priedą).

25,2 proc. respondentų teigė žinantys ir visiškai sutinkantys, kad knygyne galima užsisakyti norimą leidinį, kurio tuo metu nėra. Šis teiginys buvo priskirtas prie problemų sprendimo dimensijos, kadangi yra susijęs su išskylančia problema klientui ieškant vieno ar kito leidinio, kurio tuo metu knygyne nėra. Todėl buvo norima išsiaiškinti ar knygyno klientai žino, kad galima individualiai kreiptis į knygyno darbuotoją ir užsisakyti leidinį. Kadangi paaiškėjo, kad tik nedidelė dalis respondentų žino apie knygyno suteikiama galimybę užsisakyti leidinį, tai reiškia, kad knygyno vadovybė turi imtis veiksmų pakeisti situacijai, nes galimybė užsisakyti leidinį yra kaip knygyno privalumas, taip teigė ir vienas respondentas atvirame klausime apie tai kokie yra knygyno privalumai/trūkumai lyginant su kitais knygynais.

Ir net 42,7 proc. respondentų teigė, kad visiškai sutinka, kad darbuotojos knygyne vengia konfliktų su klientais. O tai yra labai svarbu. Konfliktuojant knygyno darbuotojoms su klientais nukentėtų geras knygyno vardas ir jo patikimumas, o tai savaime atsileptų knygyno apyvartai. Todėl konfliktinių situacijų vengimas dirbant atsakingai ir sugebėjimas su konfliktiškais klientais susitarti taikiai, juos išklausant ir bandant jiems nuoširdžiai padėti yra tinkamiausias būdas išlaikyti gerą knygyno vardą ir išspręsti konfliktą.

Taip pat buvo ir tokių respondentų, kurie tik sutiko su pateiktais teiginiais, tačiau jų buvo nedidelė procentinė dalis, kuri neviršijo net 18 procentų. 11,5 proc. respondentų dvejodami sutiko, kad knygyno darbuotojos reaguoja į iškilusias problemas, o 13 proc. respondentų tik pritarė, kad darbuotojos padeda nuoširdžiai spręsti iškilusias problemas. 17,6 proc. respondentų dvejodami sutiko, kad knygyne galima užsisakyti leidinį, kurio tuo metu nėra knygyne, 15,3 proc. respondentų teigė sutinkantys, kad knygyne galima atsiskaityti kreditine kortele ir 8,4 proc. respondentų pritarė, kad knygyno darbuotojos vengia konfliktinių situacijų.

Apibendrinant visus respondentų, problemų sprendimo dimensijos, duomenis, galima teigti, kad ši dimensija yra gana gerai įvertinta respondentų, kadangi nebuvo nė vieno

respondento, kuris bent vieną teiginį būtų įvertinęs neigiamai (visiškai nesutinku arba nesutinku), tačiau labai didelė dalis respondentų teigė neturintys nuomonės dėl problemų sprendimo dimensijos teiginių. Kadangi respondentai retai susiduria knygyne su problemomis, kurioms spręsti reikia knygyno darbuotojų pagalbos. Tačiau svarbiausia tai, kad tie respondentai, kurie susidūrė su problemomis šiame knygyne liko patenkinti knygyno darbuotojų kompetentingumu. Tačiau buvo išvelgta problema dėl galimybės užsisakyti leidinį, kadangi labai didelė dalis klientų nežinojo, ar yra suteikiama knygyne tokia galimybė. Todėl galima daryti prielaidą, kad trūksta informacijos apie daromus individualius leidinių užsakymus knygyne. O tai yra knygyno trūkumas, nes jis nesugeba informuoti savo klientų apie teikiamas papildomas paslaugas.

2.4.6. Įmonės politikos dimensijos teiginių vertinimas

Paskutinė kokybės matavimo dimensija mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelyje yra **įmonės politika**. Ši dimensija, kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, apima tuos paslaugos kokybės aspektus, kurie tiesiogiai įtakoja įmonę ir nematerialieji aktyvai, kurie irgi duoda tam tikrą įnašą į kokybės gerinimą (specifinės normos ir vertybės, elgesio kodeksai, nuostatos).

Įmonės politikos dimensijai ištirti respondentų buvo prašoma įvertinti 6 teiginius, kurie turėtų knygyną išskirti iš kitų ir suteikti pranašumų lyginant su konkurentais bei pritraukti klientų. Šie teiginiai pateikti 2.7 lentelėje.

2.7 lentelė

Įmonės politikos dimensijos teiginiai

ĮMONĖS POLITIKA	1. Patogi knygyno buvimo vieta mieste; 2. Patogus knygyno darbo laikas; 3. Knygyne siūlomas platus knygų pasirinkimas; 4. Yra pakankamai knygų Jus dominančia tematika; 5. Knygyne yra vitrina, kurioje demonstruojami naujai išleisti leidiniai tam, kad informuoti klientą; 6. Salėje ir prie kasos yra pakankamai darbuotojų, kurios Jus aptarnauja.
------------------------	--

Vertindami įmonės politikos dimensijos 6 teiginius pateiktus 2.7 lentelėje, didžioji dalis respondentų teigė, kad su jais visais visiškai sutinka (žr. 2.11 pav.). Respondentai ne tik pasirenkant teiginio atsakymo variantą, bet ir atviruose klausimuose susijusiuose su knygyno lankomumu ir knygyno privalumais bei trūkumais teigė, kad patogi knygyno buvimo vieta mieste, t.y. geografinė padėtis. 61,8 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą, kad visiškai sutinka su teiginiu uždaroje anketos dalyje ir net 57 respondentai atvirame klausime teigė, kad knygyne lankosi dėlto, kad jiems yra patogi knygyno geografinė padėtis ir 20

respondentų atviraime klausime knygyno geografinę padėtį išskyrė kaip privalumą (žr. 2 priedą).

75,6 proc. respondentų teigė, kad jiems yra patogus knygyno darbo laikas. Kadangi knygynas dirba nuo 10 valandos ryto iki 19 valandos vakaro, šešias dienas per savaitę, t.y. nuo pirmadienio iki šeštadienio. Toks laikas klientams yra patogus, nes dažniausiai didžioji dalis klientų užsuka į knygyną per pietus (nuo 12 iki 14 valandos) ir vakare po darbo (nuo 17 valandos). Be to knygyno darbuotojų teigimu valandai prieš užsidarant knygynui klientų visai nebebūna (nuo 18 iki 19 valandos).

Taip pat didžioji dalis respondentų (71 %) visiškai sutiko su teiginiu, kad knygyne yra siūlomas platus leidinių pasirinkimas. Šio teiginio gerą įvertinimą taip pat patvirtino ir respondentų atsakymai į atvirus klausimus dėl lankomumo ir knygyno privalumų. Net 53 respondentai atsakydami į atvirus klausimus teigė, kad knygyne lankosi būtent dėl didelio knygų pasirinkimo ir net 56 respondentai didelį knygų pasirinkimą išskyrė kaip didžiausią knygyno privalumą (žr. 2 priedą).

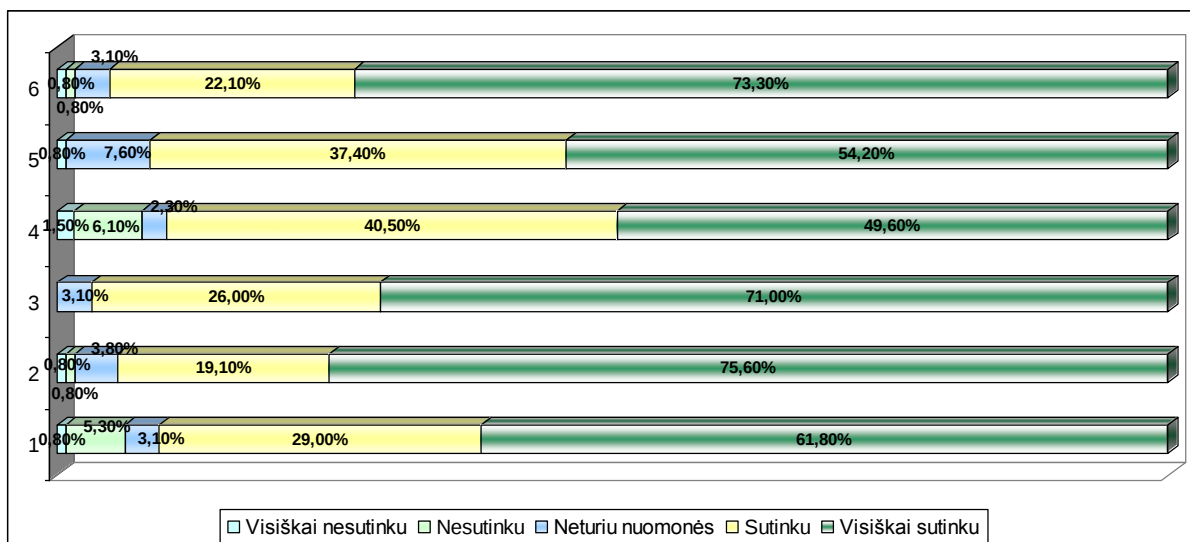
Tik šiek tiek mažiau nei pusė respondentų (49,60 %) visiškai sutiko, kad knygyne yra pakankamai knygų dominančia tematika. Tačiau buvo respondentų, kurie teigė atvirose klausimuose, kad jiems trūksta literatūros iš tam tikrų sričių. „Žiburio knygyne“ labai mažai mokslinės literatūros studentams, todėl respondentai tai išskyrė kaip šio knygyno trūkumą lyginant su kitais knygynais. Tai pat buvo respondentai, kurie kaip pageidavimą knygyno vadovybei pateikė, kad būtų daugiau knygų užsienio kalbai mokytis, kadangi trūksta knygyne užsienio literatūros įvairiomis kalbomis, didžiausia dalis užsienio literatūros yra rusų, anglų kalba ir kad būtų daugiau mokslinės fantastikos literatūros. Bei buvo dar vienas respondentas, kuris teigė, kad būtent „Žiburio knygyne“ nesilanko dėlto, kad jame labai maža pasiūla mokslinės literatūros, kuri yra susijusi su vadyba, ekonomika ir buhalterija (žr. 2 priedą).

Taip pat 54,2 proc. respondentų teigė ne tik visiškai sutinkantys, kad knygyne yra prezentacinis staliukas ant kurio yra sudėtos pačios naujausios išleistos knygos, bet ir teigė, kad jis nelabai išsiskiria. O tai yra blogai, nes klientai nepastebi kokios yra išleistos naujausios knygos, kurių kainos dažniausiai būna didesnės nei įprastinių knygų tokia pačia tematika ir suteikia galimybę knygynui daugiau uždirbti. Todėl reikia stengtis, kad prezentacinis staliukas esantis knygyne labiau išsiskirtų iš aplinkos ir pritrauktų klientų dėmesį spalvomis, ryškiais užrašais arba pakeisti jo buvimo vietą.

Ir 73,3 proc. respondentų visiškai sutiko su teiginiu, kad knygyne yra pakankamai darbuotojų, kurios klientus aptarnauja ne tik prie kasos, bet ir salėje. Knygyne nuolatos salėje būna dvi darbuotojos, kurios padeda klientams susirasti norimą leidinį bei gali papasakoti išsamiau apie jį ir tuo pačiu prižiūri, kad klientai elgtųsi sąžiningai ir išsirinkę leidinį už jį

atsiskaitytų prie kasos. Bei prie kasos nuolatos sėdi pasiruošusi aptarnauti klientus dar viena knygyno darbuotoja. Taigi knygyno patalpose kur lankosi klientai nuolatos būna trys darbuotojos. Tačiau buvo vienas respondentas prie pasiūlymų knygyno darbuotojoms, kad pagerėtų paslaugų kokybė, teigė, kad jam trūksta salėje darbuotojų ir norėtųsi jų daugiau (žr. 2 priedą).

Taip pat nemaža dalis buvo respondentų, kurie tik sutiko su pateiktais teiginiais. 29 proc. tik sutiko, kad jiems yra patogi knygyno buvimo vieta mieste, 19,1 proc. respondentų tik sutiko, kad knygyno darbo laikas jiems yra tinkamas, 26 proc. respondentų tik sutiko, kad knygyne yra platus leidinių pasirinkimas. Gana didelė dalis respondentų (40,50 %) tik sutiko, kad knygyne yra pakankamai knygų juos dominančia tematika, 37,4 proc. sutiko, kad knygyne yra reprezentacinis staliukas naujai išleistoms knygoms, tačiau trūksta išskirtinumo ir 22,1 proc. respondentų tik sutiko, kad jiems pakanka kiek yra darbuotojų prie kasos ir knygyno patalpose. Taip pat nedidelė dalis buvo ir tokių respondentų, kurie teigė neturintys nuomonės dėl šių pateiktų teiginių.



2.11 pav. Apie „Žiburio knygyną“ pateiktų teiginių, susijusių su įmonės politika, vertinimas

Vertinant pateiktus teiginius buvo ir tokių respondentų, kurie teigė, kad nesutinka ir visiškai nesutinka su pateiktais teiginiais. 5,3 proc. respondentų teigė tik nesutinkantys, kad knygyno vieta mieste yra patogi ir 1 (0,80 %) respondentas teigė, kad visiškai nesutinka su šiuo teiginiu. Taip pat tai atsispindėjo ir atviruose klausimuose. 11 knygyno klientų, kurie sutiko dalyvauti tyrime teigė, kad knygyne lankosi retai, būtent dėl to, kad jiems yra nepatogi knygyno geografinė padėtis, nes toli nuo namų, darbovietės. O 3 respondentai tvirtino, kad knygyno geografinę padėtį išskiria net kaip trūkumą ir teigė, kad jiems geriau vykti į prekybos centrus, kuriuose yra daugiau knygynų ir gali greitai apsilankyti keletą parduotuvių nesivažinėjant iš vieno galo į kitą (žr. 3 priedą).

Taip pat po vieną respondentą pasirinko atsakymo variantą, kad tik nesutinka ir kad visiškai nesutinka su šiuo teiginiu - knygyno darbo laikas yra patogus. Nedidelė dalis respondentų teigė, nesutinkantys (6,10 %) ir visiškai nesutinkantys (1,50 %) su teiginiu, kad knygyne yra pakankamai knygų juos dominančia tematika. Taip pat vienas respondentas teigė, kad visiškai nesutinka su teiginiu, kad knygyne yra vitrina (reprezentacinis staliukas) naujoms knygoms. Tikriausiai dėlto, kad jo visiškai nepastebėjo. Ir taip pat buvo po 1 teiginio įvertinimą, kad nesutinka (0,80 %) ir visiškai nesutinka (0,80 %) su teiginiu, kad knygyno patalpose ir prie kasos yra pakankamai darbuotojų.

Apibendrinant visus respondentų, įmonės politikos dimensijos, teiginių įvertinimus, galima teigti, kad šių dimensijų respondentai įvertino teigiamai, kadangi tik labai maža dalis respondentų teiginius įvertino negatyviai. Tačiau iš klientų pasisakymų į atvirus klausimus buvo galima išskirti tam tikras problemas, kurios yra susijusios su įmonės politika. Respondentai labai gerai įvertino knygyno geografinę padėtį ir darbo laiką, taip pat siūlomą leidinių pasirinkimą bei teigė, kad jiems pakanka knygyne esančių darbuotojų ir daugiau jų nereikia. Tačiau nors respondentai gana gerai įvertino teiginį, kad knygyne yra pakankamai knygų dominančia tematika, bet iš tam tikrų respondentų pasisakymų paaiškėjo, kad knygyne yra mažai siūloma mokslinės literatūros skirtos būtent studentams, taip pat teigė, kad maža pasiūla įvairių šalių literatūros kalboms mokytis. Taip pat respondentai teigė, kad yra trūkumas mokslinės fantastikos literatūros ir kad labai mažai knygų susijusių su verslu, t.y. su vadyba, ekonomika ir buhalterija. Ir gana kritiškai buvo įvertintas teiginys susijęs su knygyne esančiu ir naujoms knygoms demonstruoti skirtu reprezentaciniu staliuku. Nors respondentai sutiko, kad jis yra, tačiau pabrėžė, kad jis neišsiskiria iš kitų knygų staliukų bei yra sunkiai pastebimas.

IŠVADOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę apie paslaugų kokybę ir jos vertinimą, galima pateikti tokias išvadas:

1. Paslaugų kokybei matuoti yra labai daug sukurtų įvairiausių modelių, kurie skiriasi savo sudėtingumu, prigimtimi ir tyrimo tikslais. Tačiau visi jie padeda įmonėms surasti reikšmingas problemas dėl kurių yra prarandami klientai ir geras įmonės vardas. Taikant paslaugų kokybei matuoti skirtus modelius ir surandant problemas galima pagerinti paslaugų teikimo efektyvumą, padidinti klientų lojalumą ir kartu pelną. Be to modeliai sujungia teorines žinias ir praktiką. Todėl šiame bakalauro darbe yra nagrinėjami tokie modeliai - kokybės spragų modelis, Servqual metodika, Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis, Gummesson išplėstinis 4 Q kokybės modelis ir mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis, kurių visų tikslas yra ištirti paslaugos kokybę per tam tikrus aspektus. Tačiau iš visų paminėtų modelių matuoti paslaugų kokybei knygyne labiausiai tinka mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis, kuris būtent ir buvo sukurtas matuoti mažmeninkų paslaugas bei tas sritis, kuriose labiau dominuoja prekė, o ne pati paslauga. Todėl šis modelis apima ne tik paslaugos teikimą, bet ir elementus, kurie yra susiję su prekėmis. Dėlto RSQS modelis buvo taikomas paslaugų kokybės vertinimui UAB „Žiburio knygynas“, atliekant klientų nuomonių tyrimą.

2. Atlikus UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybės vertinimą, pagal klientų nuomonių tyrimą, naudojant anketinę apklausą bei remiantis mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modeliu, gauti rezultatai parodė:

Fizinių aspektų dimensijos rezultatai. Respondentai fizinių aspektų dimensiją įvertino gerai. Geriausiai klientai įvertino knygyno švarą ir tvarkingumą, leidinių išdėstymo tvarką, knygyno erdvumą ir knygų staliukų sustatymą. O ne taip palankiai respondentai įvertino ir reiškė savo nuomonę atvirose klausimuose apie knygyno interjerą, apšvietimą, darbuotojų aprangą, orientavimą tarp skyrių, norimų knygų radimą ir teigė, kad knygyne yra reikalingi minkštasuoliai. Taigi, darant išvadas apie fizinių aspektų dimensiją, galima teigti, kad knygyne nėra viskas gerai ir klientams tam tikri fiziniai aspektai sukelia nepatogumų dėl kurių rečiau lankosi knygyne, arba renkasi visai kitą knygyną, taip yra prarandami klientai.

Patikimumo dimensijos rezultatai. Respondentai vertindami patikimumo dimensiją irgi ne su visais teiginiais visiškai sutiko. Geriausiai buvo įvertinti teiginiai susiję su pažadų vykdymu, aptarnavimo greičiu prie kasos ir atsiskaitymu už nupirktus leidinius, o prasčiausiai respondentai įvertino darbuotojų rodomą dėmesį prieinam ir pasiteiraujant ar nereikia pagalbos ir leidinių pateikimą klientams juos nusipirkus prie kasos. Taigi, galima teigti, kad

patikimumo dimensija nėra vertinama tik gerai, nes tam tikri aspektai įtakoja klientų nepasitenkinimą.

Asmeninės sąveikos dimensijos rezultatai. Didžioji dalis respondentų visiškai sutiko su visais pateiktais asmeninės sąveikos dimensijos teiginiais. Tik atsakydami į atvirus klausimus respondentai išreiškė savo nuomonę, kad knygyno darbuotojos galėtų būti dėmesingesnės klientams ir geresnės nuotaikos, daugiau šypsotis. Todėl galima teigti, kad ši dimensija yra viena geriausiai įvertintų iš visų penkių RSQS modelio dimensijų, nors tik kas antras respondentas visiškai sutiko su tam tikrais teiginiais.

Problemų sprendimo dimensijos rezultatai. Apibendrinant visus respondentų, problemų sprendimo dimensijos, duomenis, galima teigti, kad ši dimensija yra gana gerai įvertinta respondentų, kadangi nebuvo nė vieno respondento, kuris bent vieną teiginį būtų įvertinęs neigiamai. Didžioji dalis respondentų atsakydami į teiginius, susijusius su problemų sprendimu, neturėjo nuomonės, kadangi nebuvo susidūrę knygyne su problemomis, kurioms spręsti reikia knygyno darbuotojų pagalbos, o ta nedidelė dalis, kuri buvo susidūrusi liko patenkinta, nes teiginius įvertino labai gerai. Todėl galima teigti, kad „Žiburio knygyne“ retai kyla klientams problemų dėlto, kad knygyno darbuotojos dirba atsakingai. Tačiau buvo įžvelgta problema dėl galimybės užsisakyti leidinį, kadangi labai didelė dalis respondentų nežinojo ar yra suteikiama knygyne tokia galimybė. Todėl galima daryti prielaidą, kad trūksta informacijos apie daromus individualius leidinių užsakymus knygyne. O tai yra knygyno trūkumas, nes jis nesugeba informuoti savo klientų apie teikiamas papildomas paslaugas.

Įmonės politikos dimensijos rezultatai. Apibendrinant visus respondentų, įmonės politikos dimensijos, teiginių įvertinimus, galima teigti, kad šią dimensiją respondentai įvertino teigiamai, kadangi tik labai maža dalis respondentų teiginius įvertino negatyviai. Ir tik iš klientų pasisakymų į atvirus klausimus buvo galima išskirti tam tikras problemas. Respondentai labai gerai įvertino knygyno geografinę padėtį, darbo laiką, siūlomą leidinių pasirinkimą bei teigė, kad jiems pakanka darbuotojų. Tačiau nors respondentai gana gerai įvertino teiginį „knygyne yra pakankamai knygų dominančia tematika“, bet iš atsakymų į atvirus klausimus paaiškėjo, kad trūksta. Respondentai teigė, kad knygyne yra mažai siūloma mokslinės literatūros skirtos būtent studentams, mažai įvairių šalių literatūros kalboms mokytis, trūksta mokslinės fantastikos knygų ir kad labai mažai knygų susijusių su verslu. Ir gana kritiškai buvo įvertintas teiginys susijęs su knygyne esančiu ir naujoms knygoms demonstruoti skirtu reprezentaciniu staliuku. Nors respondentai sutiko, kad jis yra, tačiau pabrėžė, kad jis neišsiskiria iš kitų knygų staliukų bei yra sunkiai pastebimas.

Hipotezės patvirtinimas. Taigi išsikelta hipotezė yra teisinga, nes knygyno klientai, dalyvavę tyrime, įvertino paslaugų kokybę gerai. Tik tam tikri aspektai netenkino klientų.

REKOMENDACIJOS

Atliktas tyrimas padėjo išskirti tam tikrus paslaugos kokybės elementus, kuriuos patobulinus būtų galima pagerinti knygyno paslaugų kokybę ir pritraukti daugiau lojalių klientų.

1. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ne visi UAB „Žiburio knygynas“ klientai, sulaukia pakankamai dėmesio iš kontaktinio personalo. Todėl įmonės vadovybė turėtų imtis veiksmų, kad klientai būtų maloniau aptarnaujami, daugiau rodoma jiems dėmesio. Šiuo metu knygyne nėra jokio parengto aptarnavimo standarto, t.y., kaip turėtų pardavėjos elgtis su klientais, kaip bendrauti ir spręsti konfliktines situacijas. Todėl šio standarto parengimas ir naudojimas būtų labai svarbus kontaktinio personalo darbe, nes pagerėtų ne tik darbuotojų elgesys su klientais, bet ir paslaugų kokybė. Todėl vadovybė tikrai turėtų būti suinteresuota tokį standartą įsidiegti, nes tai nekainuotų papildomų išlaidų, kaip pavyzdžiui, darbuotojų apmokymai įvairiuose kursuose.

2. Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė, kad tam tikri knygyno fizinio pobūdžio dalykai klientų yra vertinami nepakankamai gerai. Todėl rekomenduotina tobulinti šiuos dalykus:

Informacijos pateikimas. Net kas penktas respondentas teigė, kad jam atėjus į knygyną yra sunku rasti reikalingą skyrių dėlto, kad knygyne skyrių pavadinimai yra užrašyti ant mažų popieriaus lapelių, kurie yra priklijuoti prie knygų lentynų. O kadangi knygynas yra labai didelis, jame sunku orientuotis ieškant norimo leidinio. Todėl knygyno vadovybė turėtų į tai atkreipti dėmesį ir nepagailėti šiek tiek lėšų užsakant dideles iškabas su skyrių pavadinimais, kad klientui būtų patogiau ieškoti norimo leidinio.

Knygyno apšvietimas. Net kas šeštas „Žiburio knygyno“ klientas teigė, kad knygyne yra prastas apšvietimas, dėlto knygynas atrodo niurus, nejaukus be to teigė, kad sunku yra skaityti leidinį neriškioje šviesoje. Todėl tikrai reikėtų knygyno vadovybei nepagailėti lėšų šiai problemai išspręsti. Dabar knygyno lubos yra labai aukštos, o naudojamas apšvietimas pasiskirsto tik labai mažame plote, todėl reikėtų arba papildomai įrengti apšvietimą prie knygų lentynų arba įrengti žemesnes lubas su apšvietimu.

Poilsio zonos. Labai didelė dalis apklaustų knygyno klientų visiškai sutiko arba pritarė pateiktam teiginiui - „Knygyne yra reikalingi suoliukai, kad būtų galima prisėsti, pailsėti ir pavartyti Jus dominantį leidinį“. Pateikiant šį teiginį buvo siekiama išsiaiškinti ar knygyne tikrai yra reikalingi suoliukai, nes šiuo metu jame vienas jau yra ir paaiškėjo, kad respondentai būtų labai patenkinti jei knygynas suteiktų tokią galimybę. Todėl būtų siūloma įsigyti dar 3 suoliukus arba minkštasuolius klientams, juos pastatant skirtinguose knygyno

galuose. Be to jie yra labai patogūs ir knygyno darbuotojoms, kadangi juose gali sudėti įvairių leidinių papildymus.

Klientų nepasitenkinimo mažinimas. Net kas antras knygyno klientas neigiamai vertino aptarnavimą, kai nupirkti leidiniai yra įdedami į maišelį ir paduodami klientui. Tokio vertinimo priežastis – knygyne įsigijus knygą klientas papildomai jeigu nori turi pirkti maišelį už 0,10 Lt, o tai sukelia labai didelį klientų nepasitenkinimą (klientas įsižeidžia). Todėl šiuo atveju geriau būtų, kad maišelis būtų duodamas kiekvienam klientui, kuris perka knygą „nemokamai“, t.y būtų geriausiai, kad maišelio kaina jau būtų įtraukta į pačio leidinio kainą. Tada klientas jaustis maloniai aptarnautas, patenkintas, o knygynas nesulauks priekaištų iš klientų.

3. Tyrimo rezultatai atskleidė ir tai, kad labai didelė dalis, net kas antras knygyno klientas nežino, kad knygyne galima individualiai užsisakyti norimą leidinį, kurio nėra tuo metu. Norint šią situaciją pakeisti reikėtų informaciją apie tai patalpinti knygyno internetiniame puslapyje bei ant knygyno durų, kad įeinantys ir išeinantys klientai matytų ir galėtų pasiskaityti informaciją apie tai.

LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: <http://www.spect.lt/spect_lt/images/marketingas2006september.pdf>
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Banytė, J. (2001). Meilės formulė (efektyvaus klientų aptarnavimo elementai) [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3c397b8b48e20>>
4. Barczyk, C. C. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba: teorinis požiūris*. Vilnius: Eugrimas.
5. Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1988). Comparing Service Quality Performance with Customer Service Quality needs [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html>
6. Bindl, U., Eggert, A., Laroche, M., Ueltschy, L. C. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1628165&show=abstract>>
7. Cacao, R., Foz, F. (2009). Perceptions of quality in e-learning a case study. *Universidade de coimbra* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/.../Perceptions%20of%20quality%20in%.pdf>>
8. Candido, C. J. F., Morris, D. S. (2010). Charting Service Quality Gaps. *Total Quality Management* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09544120050007779>>
9. Das, A., Kumar, V., Saha, G. C. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1864945>>
10. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
11. Dixon, B., Napolitano, A. (2006). Service Quality in Relation to tangibility. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.eki.mdh.se/uppsatser/foretagsekonomi/VT2006-FEK-D-1223.pdf>>

12. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara: mokymo priemonė*. Šiauliai: Lucilijus.
13. Dževeckytė R. (2004). Patenkintas klientas parodys kelią į sėkmę [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą:
<<http://www.tmd.lt/index.php?pid=17&id=11>>
14. Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas (2010) [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.vakokybe.lt/index.php?id=385>>
15. Gronroos, Ch. (2001). The perceived service quality concept – a mistake?. Managing Service Quality [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą:
<http://140.117.77.118/2012/jansen/%E5%8F%83%E8%80%83%E6%96%87%E7%8D%BB/The_perceived-Gronroos.pdf>
16. Yeap Ai Leen, J., Ramayah, T. (2011). Validation of the RSQS in apparel specialty stores. Measuring Business Excellence [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1943622&show=html>>
17. Kang, G. D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. Managing Service Quality [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1537942>>
18. Kang, G. D., James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos service quality model. Managing Service Quality [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą:
<<http://www.ida.liu.se/~steho/und/htdd01/1080140401.pdf>>
19. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*: vadovėlis. Šiauliai: Lucilijus.
20. Kaziliūnas, A. (2007). *Kokybės vadyba: vadovėlis*. Vilnius: Baltijos kopija.
21. Kazlauskytė, I. (2010). Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės tyrimas. (Magistro darbas, Šiaulių universitetas). Prieiga per internetą:
<http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100903_165526-91365/DS.005.0.01.ETD>
22. Kinderis, R., Žalys, L., Žalienė, I., (2011) Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (21), 86-100.
23. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
24. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

25. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
26. Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1662920&show=abstract>>
27. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
28. Lietuvos statistikos departamentas (2011). Lietuvos statistikos metraštis [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_y=2&cat_id=1&id=1944>
29. Lukea-Bhiwajee, S., Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. (2010). Service quality in the public service. *International journal of management and marketing research* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <http://www.bibliotheque.gouv.qc.ca/app/DocRepository/1/trouve_pour_vous_administration/service_quality_in_the_public_service.pdf>
30. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001). Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. *Paslaugų kokybės valdymo ypatumai* (p. 169-176). Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
31. Mikulis, J. (2007). *Pažangūs vadybos principai*. Vilnius: Ciklonas.
32. Pajuodis, R. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
33. Palaima, T., Banytė, J. (2006). Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. *Engineering Economics* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/46/1392-2758-2006-1-46-83.pdf>>
34. Paslaugų valdymas (2011) [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-15]. Prieiga per internetą: <http://vadyba.org/?page_id=50>
35. Paulavičienė, E. (2008). Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui. *Ekonomika ir vadyba*, 824-833.
36. Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1771418&show=abstract>>
37. Pranulis, V. P. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
38. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.

39. Ravichandran, K., Samad, A. K., Jayakumer, D. S. (2010). Single and Multiple Expectations: Service Quality Retailing. SCMS Journal of Indian Management [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.scmgroup.org/scmsjim/pdf/2010/SCMS%20Journal%20April%20-%20June%202010.pdf#page=86>>
40. Ruževičius, J. (2005). Kokybės vadybos ir žinių vadybos sąsajų tyrimas [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universiteto ekonomikos fakultetas [žiūrėta 2011-12-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/filemanager/download/3804/21.pdf>>
41. Shahin, A. (2008). Servqual and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/8486222/Servqual-a-Shahin>>
42. Shahin, A., Samea, M. (2010). Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. Business Management and Strategy [interaktyvus] [žiūrėta 2012 - 01-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.macrothink.org/journal/index.php/bms/article/view/395/342>>
43. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.
44. Šalkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). *Komandinis darbas paslaugų sfereje: mokomoji knyga*. Šiauliai: Lucilijus. 55-57 p.
45. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojo požiūriu* (p. 264-268). Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
46. Tarptautinių žodžių žodynas [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2012-01-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.tzz.lt/search?searchword=paslauga>>.
47. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
48. Urban, W. (2009). Service Quality Gaps and their Role in Service Enterprises Development. Baltic Journal on Sustainability [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3846/1392-8619.2009.15.631-645>>
49. Urbuntė, A. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje. (bakalauro darbas, Šiaulių universitetas). Prieiga per internetą: <<http://tools.elaba.lt/marc/fulltext.php?lib=etd01&sys=000018629>>
50. Vanagas, P. (2008). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.

51. Vengrienė, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 24p. 25 p.
52. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
53. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
54. Xiao, J., Chernetskaya, J.(2010). Measuring Retail Service Quality in Sport Stores by Using RSQS Model [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: <<http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:392943>>
55. Žalimienė, L. (2003). *Socialinės paslaugos*. Vilnius: specialiosios psichologijos laboratorija.

Priedai

Jūsų nuomonė apie UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę

Šios apklausos tikslas – įvertinti UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę. Tyrimą atlieka Šiaulių universiteto verslo administravimo studijų programos bakalauro. Jūsų atsakymai bus panaudoti bakalauro baigiamajame darbe ir padės įvertinti „Žiburio knygyno“ paslaugų kokybę. Anketa anoniminė.

Keletas klausimų apie Jus: (žymėkite X)

1. Lytis: ☐ moteris ☐ vyras	3. Socialinė padėtis: ☐ moksleivis, studentas ☐ bedarbis ☐ pensininkas ☐ darbuotojas ☐ tarnautojas ☐ vadovas	4. Išsilavinimas: ☐ nebaigtas pagrindinis ☐ pagrindinis ☐ nebaigtas vidurinis ☐ vidurinis ☐ profesinis ☐ nebaigtas aukštasis ☐ aukštasis
2. Amžius: ☐ iki 18 m. ☐ 19-35 m. ☐ 36-54 ☐ 55 ir daugiau		

Toliau pateikiami teiginiai apie UAB „Žiburio knygynas“ paslaugų kokybę. Jums reikia pažymėti vieną atsakymą eilutėje, kuris Jums atrodo, kad geriausiai atspindi Jūsų nuomonę apie kiekvieną iš toliau pateiktų teiginių. (Jums tinkamiausią variantą žymėkite **X**, lentelėse skaičiai turi tokias reikšmes: **1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – neturiu nuomonės, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku**).

	Teiginys	Vertinimas				
		1	2	3	4	5
Fiziniai aspektai	5. Knygyne švaru ir tvarkinga					
	6. Jaukus knygyno interjeras					
	7. Tvarkinga darbuotojų apranga ir išvaizda					
	8. Leidiniai knygyne išdėstyti tvarkingai					
	9. Lengva orientuotis salės aplinkoje ir rasti reikalingus skyrius					
	10. Leidinių skyriuose lengva rasti norimas knygas					
	11. Knygyne yra tinkamas apšvietimas, norint paskaityti, pavartyti Jus dominantį leidinį					
	12. Knygyne yra pakankamai vietos praeiti tarp sustatytų lentynų/staliukų leidiniams					
	13. Knygyne yra reikalingi suoliukai, kad būtų galima prisėsti, pailsėti ir pavartyti Jus dominantį leidinį					

	Teiginys	Vertinimas				
		1	2	3	4	5
Patikimumas	14. Sumokant už leidinį yra pritaikomos akcijos, nuolaidos, kurios vyksta tuo metu knygyne					
	15. Darbuotojos prieina ir pasiteirauja „Ar galėčiau kuo padėti?“					
	16. Darbuotojos greitai aptarnauja Jus prie kasos					
	17. Perkant leidinį, mokėtina suma įvardijama aiškiai, suprantamai ir duodamas kvitas					
	18. Nupirktas knygas pardavėjos pateikia įdėtas į maišelį (supakuotas)					

	Teiginys	Vertinimas				
		1	2	3	4	5
<i>Asmeninė sąveika</i>	19. Darbuotojos atsižvelgia į Jūsų pageidavimus					
	20. Darbuotojos, Jūsų klausosi atidžiai ir pagarbiai					
	21. Darbuotojos yra kompetentingos ir sugeba atsakyti į Jums rūpimus klausimus					
	22. Darbuotojos su Jumis bendrauja maloniai					
	23. Darbuotojos bendraudamos su Jumis kalba aiškiai ir suprantamai					
	24. Darbuotojos elgiasi mandagiai					

	Teiginys	Vertinimas				
		1	2	3	4	5
<i>Problemų sprendimas</i>	25. Darbuotojos reaguoja į iškilusias problemas					
	26. Klientui susidūrus su problema, darbuotojos nuoširdžiai padeda ją spręsti					
	27. Yra suteikiama galimybė užsisakyti norimą leidinį, kurio tuo metu nėra knygyne					
	28. Knygyne galima atsiskaityti ne tik grynais, bet ir kreditine kortele					
	29. Darbuotojos vengia konfliktinių situacijų					

	Teiginys	Vertinimas				
		1	2	3	4	5
<i>Įmonės politika</i>	30. Patogi knygyno buvimo vieta mieste					
	31. Patogus knygyno darbo laikas					
	32. Knygyne siūlomas platus knygų pasirinkimas					
	33. Yra pakankamai knygų Jus dominančia tematika					
	34. Knygyne yra vitrina, kurioje demonstruojami naujai išleisti leidiniai tam, kad informuoti klientą					
	35. Salėje ir prie kasos yra pakankamai darbuotojų, kurios Jus aptarnauja					

36. Ar esate nuolatinis šio knygyno lankytojas? ☐ taip ☐ ne

37. Kas lemia Jūsų pasirinkimą lankytis (nesilankyti) būtent šiame knygyne?

.....

38. Kokių papildomų paslaugų (ar informacijos) pageidautumėte „Žiburio knygyne“?

.....

49. Kokių pageidavimų ar pasiūlymų turėtumėte knygyno darbuotojoms, kad pagerėtų paslaugų kokybė?

.....

40. Kokių privalumų/trūkumų, Jūsų manymu, šis knygynas turi lyginant su kitais?

.....

Ačiū už atsakymus!

2 priedas

Atsakymų į atvirus anketos klausimus grupavimas

37. Kas lemia Jūsų pasirinkimą lankytis (nesilankyti) būtent šiame knygyne?		
LANKYTIS	Patogi geografinė padėtis	Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q7, Q11, Q12, Q14, Q17, Q22, Q23, Q28, Q29, Q30, Q31, Q34, Q36, Q39, Q40, Q44, Q46, Q47, Q49, Q51, Q52, Q53, Q56, Q57, Q58, Q61, Q62, Q69, Q72, Q74, Q76, Q80, Q81, Q83, Q84, Q85, Q89, Q91, Q94, Q96, Q98, Q103, Q109, Q112, Q113, Q115, Q118, Q123, Q125, Q126, Q129, Q130
	Didelis pasirinkimas	Q2, Q3, Q8, Q9, Q10, Q12, Q14, Q18, Q20, Q21, Q22, Q24, Q25, Q26, Q34, Q35, Q36, Q37, Q38, Q39, Q41, Q42, Q43, Q44, Q48, Q59, Q61, Q62, Q63, Q66, Q67, Q76, Q79, Q80, Q87, Q90, Q91, Q93, Q97, Q98, Q99, Q100, Q101, Q102, Q103, Q106, Q107, Q109, Q120, Q121, Q122, Q123, Q126, Q128
	Malonus, geras aptarnavimas	Q18, Q87, Q100
	Kainos	Q70, Q77, Q78, Q87
	Aplinka (rami, erdvi)	Q30, Q43, Q74, Q127
	Nauji leidiniai	Q16, Q27, Q82
	Kai reikia dovanos	Q16, Q27
	Knygyno žinomumas	Q62
	Pagal galimybes, kai lankausi Šiauliuose	Q75
	Geras knygyno vardas	Q83
	Tai pirmas ir seniausias ir didžiausias knygynas Šiaulių mieste	Q92
	Man šitas knygynas patinka	Q93
	Nuolaidos	Q101
	Einant bulvaru negali neužteiti į knygyną	Q114
NESILANKYTI	Nepatogi geografinė padėtis (dėl vietos, toli nuo namų)	Q13, Q15, Q19, Q32, Q33, Q64, Q68, Q104, Q108, Q110, Q119
	Dažniau lankausi bibliotekoje ir knygynuose, kurie yra prekybos centruose	Q55
	Mažai knygų mane dominančia tematika: vadyba, ekonomika, buhalterija	Q60
	Lankausi retai, nes mažos patalpos, nėra galimybės patogiai įsitaisyti ir pavartyti pasirinktą knygą	Q116

38. Kokių papildomų paslaugų (ar informacijos) pageidautumėte „Žiburio knygyne“?	
Daugiau informacijos apie naujas išleistas knygas.	Q1, Q37, Q82
Kopijavimo aparato	Q4, Q74, Q119
Daugiau akcijų	Q6
Lojalumo programos	Q9, Q43
Kad internetiniame puslapyje būtų aprašytos knygos, ne tik jų kainos ir pavadinimai	Q10, Q14, Q72, Q107
Apie vykstančias akcijas, kad būtų daugiau informacijos	Q34, Q42, Q127
Kad vyktų renginiai	Q13, Q46
Suoliukų, minkštasuolių daugiau	Q17, Q30, Q71, Q92, Q116
Kad būtų galima atsigerti kavos	Q51, Q100, Q105, Q118
Daugiau knygų užsienio kalbai mokytis	Q85
Atvirutėms įrašus daryti su gražiais žodžiais	Q113
Knygų užsakymo iš užsienio	Q97

39. Kokių pageidavimų ar pasiūlymų turėtumėte knygyno darbuotojoms, kad pagerėtų paslaugų kokybė?	
Maloniau bendrauti su klientais, daugiau paslaugumo ir dėmesio	Q1, Q4, Q9, Q34, Q100, Q102, Q107, Q130
Daugiau akcijų	Q6, Q14
Daugiau šypsočių, būti geros nuotaikos	Q9, Q18, Q38, Q46, Q60, Q71, Q116, Q118, Q119
Turėti oficialią aprangą	Q60, Q63, Q108
Kad knygynas daugiau reklamuotųsi	Q81, Q104
Būtų lojalumo programa	Q53, Q119
Daugiau mokslinės fantastikos literatūros	Q7
Mano nuomone reikėtų daugiau pardavėjų	Q16
Kad būtų renginių, knygų pristatymų ar vyktų knygų skaitymai.	Q36
Kad knygų kainos nedidėtų	Q56
Kad knyga būtų patogiai įdėta į maišelį, kuris būtų duodamas nemokamai.	Q57
Padaryti iškasas, kad būtų lengviau rasti knygų skyrius	Q67

40. Kokių privalumų/trūkumų, Jūsų manymu, šis knygynas turi lyginant su kitais?		
PRIVALUMAI	Didelis pasirinkimas	Q1, Q2, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q18, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24, Q29, Q31, Q32, Q34, Q37, Q38, Q39, Q40, Q41, Q42, Q43, Q44, Q46, Q47, Q48, Q49, Q54, Q55, Q56, Q59, Q60, Q63, Q66, Q67, Q82, Q92, Q96, Q99, Q100, Q103, Q104, Q106, Q107, Q109, Q119, Q123, Q125, Q127, Q128, Q129, 130
	Knygyno dydis (erdvumas)	Q2, Q32, Q119, Q34, Q36, Q47
	Gera geografinė padėtis	Q4, Q7, Q8, Q29, Q35, Q40, Q43, Q49, Q50, Q54, Q57, Q64, Q74, Q75, Q87, Q96, Q97, Q109, Q115, Q116
	Turi kaip knygynas ilgą gyvavimo laiką, tai yra privalumas lyginant su kitais knygynais.	Q4
	Rami aplinka, jokio triukšmo, šurmulio	Q34, Q36, Q43
	Malonus aptarnavimas	Q40, Q87, Q100, Q101
	Galimybė užsisakyti knygą	Q47
	Senas, patikimas knygynas	Q55
	Tvarkingos knygos	Q57
	Laikrodininkas	Q63
	Retos knygos	Q72
	Galimybė atsiskaityti kreditine kortele	Q101
	Dažnai taikomos akcijos	Q102
	Galima gauti labai išsamią informaciją apie knygas, kitus leidinius, padeda susirasti tai ko ieškai	Q113
TRŪKUMAI	Neturi trūkumų	Q5, Q25, Q35, Q80, Q126
	Prastas apšvietimas	Q9, Q60, Q68, Q73, Q74
	Trūksta minkštasuolių	Q9, Q17
	Mažai akcijų	Q9, Q15, Q24, Q81
	Trūksta aktyvumo marketingo srityje	Q14, Q19, Q38
	Trūksta jaukumo	Q15
	Nepatogi vieta	Q60, Q68, Q107
	Mažai mokslinių knygų studentams	Q81, Q121
	Trūksta erdvės praeinant tarp staliukų	Q52
	Kartais sunku rasti reikiamų knygų, pratybų.	Q70
	Manau didelių trūkumų neturi	Q91
	Tai kad nėra prekybos centre	Q99

Respondentų atsakymų į atvirus klausimus suvestinė

37. Kas lemia Jūsų pasirinkimą lankytis (nesilankyti) būtent šiame knygyne?

- Q1: gera lokacinė vieta mieste
- Q2: gera vieta, didelis pasirinkimas.
- Q3: didelis pasirinkimas.
- Q4: gyvenu centrinėje miesto dalyje.
- Q5: šalia darbovietės
- Q6: patogioji vieta, pripratau lankytis.
- Q7: arti namų
- Q8: knygų pasirinkimas
- Q9: knygų pasirinkimas
- Q10: dėl didelio knygų pasirinkimo
- Q11: lankausi, nes netoli namų ir mokyklos yra knygynas.
- Q12: Vieta, knygų gausa
- Q13: toli nuo gyvenamosios vietos yra knygynas
- Q14: gera vieta, daug knygų
- Q15: šis knygynas randasi toli nuo mano gyvenamosios vietos
- Q16: kai reikia knygos dovanai arba namų knygų lentyną papildyti. Vaikų knygos skaitymui, mąstymui lavinti.
- Q17: patogioji vieta
- Q18: didelis pasirinkimas, malonus aptarnavimas, kai tik paklausi apie kokią nors knygą visada pasako.
- Q19: retai lankausi, nes nepatogioji vieta, toli nuo namų
- Q20: didelis pasirinkimas
- Q21: nemažai knygų yra mano studijuojamos srities ir grožinės literatūros, todėl ir lankausi.
- Q22: vieta, knygų gausa
- Q23: gera lokacinė vieta
- Q24: platus knygų pasirinkimas
- Q25: knygų platus pasirinkimas
- Q26: yra daug dominančios literatūros.
- Q27: ateinu dovanų ir šiaip domiuosi naujais leidiniais.
- Q28: netoli namų, darbovietės
- Q29: patogioji vieta
- Q30: patogioji vieta, erdvė, nėra susigrūdimo.
- Q31: gera vieta mieste
- Q32: retai lankausi dėl atstumo
- Q33: retai lankausi, nes yra toli nuo namų knygynas.
- Q34: didelis knygų pasirinkimas, gera lokacinė vieta mieste.
- Q35: didelis pasirinkimas
- Q36: patogioji vieta, knygų gausa
- Q37: kai turiu laiko užsuku, nes čia daugiau grožinės literatūros knygų.
- Q38: tai, kad yra daug knygų mane dominančia tema (psichologija).
- Q39: gera vieta, nes yra netoli mano namų be to didelis knygų pasirinkimas.
- Q40: gera vieta, netoli mokyklos, visada praeinu ir tuo pačiu užsuku į šį knygyną.
- Q41: didesnis knygų buvimas apie kulinariją
- Q42: tai, kad yra didesnis knygų pasirinkimas
- Q43: knygų gausa, rami aplinka
- Q44: knygų gausa, vieta
- Q45: didelis knygų pasirinkimas
- Q46: netoli namų be to gerai, kad bulvare galima ne tik pasivaikščioti, bet ir užsukti dažnai.
- Q47: arti namų knygynas ir randu tai ko noriu
- Q48: didesnis knygų pasirinkimas
- Q49: tinkama vieta
- Q50: atsitiktinumas
- Q51: tinkama vieta mieste
- Q52: gera vieta
- Q53: gera vieta
- Q55: dažniau lankausi bibliotekoje ir knygynuose, kurie yra prekybos centruose.
- Q56: patogioji vieta
- Q57: patogioji vieta
- Q58: patogioji vieta
- Q59: knygų gausa

- Q60: mažai knygų mane dominančia tematika: vadyba, ekonomika, buhalterija.
Q61: vieta, pasirinkimas knygų
Q62: vieta, knygų pasirinkimas, knygyno žinomumas
Q63: knygų gausumas
Q64: toli nuo gyvenamosios vietos
Q65: retai lankausi knygynuose, negaliu išskirti būtent šio knygyno
Q66: tai, kad didelis knygų pasirinkimas
Q67: lankausi, nes čia yra daugiau knygų mane dominančiomis temomis
Q68: nesilankau dažnai, nes man patogiau važiuoti į knygyną, kuris yra prekybos centre, nes galiu vienu metu ir apsipirkti knygyne ir kitur.
Q69: patogi vieta mieste
Q70: pasirinkimą lemia kainos
Q72: patogi knygyno vieta
Q73: šaltinių paieška, dėl įdomumo
Q74: knygyno aplinka, vieta mieste
Q75: pagal galimybes, kai lankausi Šiauliuose
Q76: patogi vieta, knygų įvairovė
Q77: geros kainos
Q78: kainos
Q79: čia randu leidinių, kurių nėra kituose knygynuose.
Q80: padėtis mieste ir asortimentas
Q81: patogi knygyno buvimo vieta
Q82: naujos išleistos knygos
Q83: patogi vieta einant iš darbo; geras knygyno vardas
Q84: patogi knygyno vieta mieste
Q85: patogi vieta
Q87: knygų gausa, geros kainos ir puikus aptarnavimas
Q88: lankausi visuose knygynuose
Q89: vieta
Q90: galima rasti tai, ko nėra kituose knygynuose
Q91: netoli namų ir gana didelis pasirinkimas
Q92: tai pirmas ir seniausias ir didžiausias knygynas Šiaulių mieste
Q93: man šitas knygynas patinka ir čia didelis knygų pasirinkimas
Q94: patogi vieta
Q96: dėl vietos
Q97: knygų gausos
Q98: patogi vieta, knygų pasirinkimas
Q99: knygų gausa, labai daug knygų apie kulinariją, romanų
Q100: didelis knygų pasirinkimas, malonus aptarnavimas
Q101: gausus knygų pasirinkimas ir taikomos nuolaidos
Q102: gausus knygų pasirinkimas
Q103: netoli namų, knygų pasirinkimas didelis
Q104: nesilankau – atstumas, gyvenu pietiniame rajone ir man daug paprasčiau užsukti į akropolį kur yra keli knygynai vienoje vietoje
Q105: niekas
Q106: tai kad daug knygų mane dominančių
Q107: didelis leidinių pasirinkimas
Q108: nesilankyti – blogoje vietoje įsikūręs, kadangi gyvenu pietiniame raj., nepatogu važinėti.
Q109: vieta, knygų pasirinkimas
Q110: netinkama knygyno vieta
Q111: užėinu kartais eidama pro šalį
Q112: arti namų
Q113: šalia namų
Q114: einant bulvaru negali neužėiti į knygyną
Q115: patogi geografinė padėtis
Q116: lankausi retai, nes mažos patalpos, nėra galimybės patogiai įsitaisyti ir pavartyti pasirinktą knygą.
Q117: užėjau atsitiktinai
Q118: knygyno vieta patogi
Q119: tai, kad toli nuo namų yra knygynas
Q120: didelis pasirinkimas
Q121: didelis knygų pasirinkimas
Q122: knygyno asortimentas
Q123: gera vieta, knygų gausa

Q125: netolo namų yra knygynas
Q126: knygų gausumas, gera vieta
Q127: lankausi nedažnai, tačiau čia man patinka, nes rami aplinka
Q128: knygų gausa
Q129: gera vieta
Q130: netoli namų, todėl dažnai užsuku

38. Kokių papildomų paslaugų (ar informacijos) pageidautumėte „Žiburio knygyne“?

Q1: daugiau informacijos apie naujas išleistas knygas.
Q4: galėtų būti kopijavimo aparatas.
Q6: daugiau akcijų
Q9: kad būtų lojalumo programos taikomos
Q10: kad internetiniame knygyno puslapyje būtų galima paskaityti apie naujas knygas ne tik matyti jų kainas.
Q13: kad būtų rengiami kokie renginiai knygyne
Q14: kad būtų galima apie naują knygą paskaityti jų tinklapyje
Q17: suoliukų
Q30: suoliuko ar kėdžių pavartyti atidžiau knygas.
Q34: norėčiau, kad būtų daugiau informacijos apie nuolaidas.
Q37: norėčiau daugiau informacijos apie naujas knygas.
Q42: kad apie vykdomas akcijas knygoms būtų galima sužinoti ne tik knygyne, bet ir kitur.
Q43: kad būtų lojalumo programos taikomos
Q46: kad būtų vykdomi renginiai, pavyzdžiui „Švietėjiški renginiai tik moterims“ apie širdies ir kraujagyslių ligų prevenciją, kuris vyko knygyne „Vaga“
Q51: kad būtų galima atsigerti ir kavos
Q52: kanceliarinių prekių, kad būtų
Q71: vietų kur galėtumėte paskaityti knygas, kad būtų patogų.
Q72: daugiau informacijos internete
Q73: nereikia jokių
Q74: kopijavimo, atsispausdinti, kad būtų galima
Q82: informacija apie būsimas išleidžiamas knygas.
Q85: daugia knygų užsienio kalboms mokytis
Q92: galėtų būti daugiau suoliukų prisėsti
Q97: knygų užsakymo iš užsienio
Q100: kad būtų galima nusipirkti ir atsigerti kavos, pavartyti žurnalus
Q101: galimybė knygas užsisakyti internetu
Q105: kavos aparato
Q107: kad būtų galima knygyno internetiniame puslapyje matyti ar tuo metu knygyne yra norimas leidinys
Q113: atvirutėms įrašus daryti su gražiais žodžiais
Q116: turėtų ar galeėtų įsirengti ir pasiūlyti vietas klientui
Q118: vaišinti kava
Q119: gal, kad būtų galima atsispausdinti, kopijuoti
Q127: norėtusi apie vykstančias akcijas knygoms sužinoti ne tik knygyne, bet ir kitomis informacinėmis priemonėmis.

39. Kokių pageidavimų ar pasiūlymų turėtumėte knygyno darbuotojoms, kad pagerėtų paslaugų kokybė?

Q1: maloniau bendrauti su klientais, daugiau šypsotis
Q4: daugiau paslaugumo ir dėmesio pirkėjui
Q6: daugiau akcijų ir reklamuoti jas.
Q7: daugiau mokslinės fantastikos literatūros
Q9: daugiau šypsotis, būti mandagesnėms
Q14: reikia daugiau akcijų arba renginių ir apie juos paskelbti, nes dabar viską gali sužinoti tik knygyne
Q16: mano nuomone reikėtų daugiau pardavėjų
Q18: nebūti tokioms rimtoms, daugiau šypsotis
Q34: bendrauti šilčiau su klientais.
Q36: kad būtų renginių, knygų pristatymų ar vyktų knygų skaitymai.
Q38: daugiau šypsotis ir sveikintis su žmogumi atėjusiu į knygyną.
Q46: būti linksmesnėms
Q47: viskas mane tenkina
Q53: kad būtų taikoma lojalumo programa, pvz. 5 % nuolaida
Q56: kad knygų kainos nedidėtų
Q57: kad knyga būtų patogiai įdėta į maišelį ir duodama nemokamai.
Q60: daugiau šypsotis ir kad turėtų savo aprangą, kaip simbolį reiškiantį, kad tai knygyno darbuotoja.

- Q63: turėti savo aprangą, nes dabar neįmanoma atskirti kur knygyno pardavėja, o kur lankytojas, ypač šiltuoju metų laiku.
- Q67: padaryti išskabas, kad būtų lengviau rasti knygų skyrius
- Q71: šypsotis daugiau
- Q73: turėti „neperdegimo sindromą“! Svarbu!
- Q81: aktyvesnė reklama
- Q85: aptarnavimo kokybė gera
- Q95: trūksta knygynų pietiniame rajone
- Q100: būti paslaugesnėms
- Q102: darbuotojoms elgtis mandagiau
- Q104: daugiau reklamos norėtųsi, pavyzdžiui, kad internetiniame puslapyje būtų galima pamatyti kokios nuolaidos, kokioms knygoms vyksta tuo metu knygyne.
- Q107: daugiau šypsotis klientams ir su jais sveikintis, kai ateina į knygyną
- Q108: gražiau atrodytų jei dėvėtų vienodus drabužius.
- Q115: staliukas kur pristatomos naujos knygos galėtų būti ryškesnis
- Q116: daugiau šypsotis ir džiaugtis kiekvienu klientu
- Q118: geros nuotaikos!
- Q119: visada būti geros nuotaikos! Taikyti lojalumo programas
- Q123: norėtųsi, kad būtų daugiau minkštasuolių
- Q130: būti mandagesnėms

40. Kokių privalumų/trūkumų, Jūsų manymu, šis knygynas turi lyginant su kitais?

- Q1: didelis pasirinkimas knygų, atvirukų, kalendorių, užsienio šalių autorių knygų.
- Q2: knygų pasirinkimu išsiskiria, dydžiu.
- Q4: knygynas turi gerą geografinę padėtį, turi kaip knygynas ilgą gyvavimo laiką, tai yra privalumas lyginant su kitais knygynais.
- Q5: neturi trūkumų.
- Q7: ypač patogi vieta.
- Q8: knygų gausa, gera vieta, nes bulvare.
- Q9: privalumas – knygų gausa; trūkumas – prastas apšvietimas, nėra kur prisėsti, mažai akcijų.
- Q10: didesnis pasirinkimas
- Q11: daugiau knygų nei kituose knygynuose.
- Q12: didesnis pasirinkimas
- Q13: didesnis pasirinkimas
- Q14: privalumas – didesnis pasirinkimas, bet trūkumas aktyvumo marketingo srityje.
- Q15: manau mažoka akcijų, pageidautina daugiau jaukumo.
- Q16: man viskas tinka
- Q17: minkštasuolių trūkumas
- Q18: privalumas – didelis pasirinkimas knygų, atviručių, kitokių leidinių.
- Q19: trūkumas – mažas žinomumas ir mažai reklamuojasi.
- Q20: didesnis pasirinkimas nei kitur.
- Q21: didesnis pasirinkimas.
- Q22: didesnis pasirinkimas
- Q23: didesnis knygų pasirinkimas
- Q24: privalumas – gausus pasirinkimas. Trūkumas – nedažnai būna suteikiamos nuolaidos knygoms.
- Q25: trūkumų nėra
- Q29: platus pasirinkimas, strateginė vieta
- Q31: didesnis pasirinkimas
- Q32: tai kad erdvus ir daug knygų
- Q34: daugiau knygų, erdvės, aplink nėra triukšmo, šurmulio.
- Q35: nėra trūkumų, privalumas – gera vieta.
- Q36: privalumas rami aplinka, mažai šurmulio ir triukšmo norint paskaityti, pavartyti knygas, erdvumas.
- Q37: daugiau knygų
- Q38: privalumas – daugiau knygų; mažai reklamos apie vykstančias akcijas knygyne.
- Q39: knygų gausa
- Q40: vieta gera, daug knygų, malonus aptarnavimas.
- Q41: knygų gausa
- Q42: didesnis knygų pasirinkimas – privalumas.
- Q43: privalumas – knygų pasirinkimas didesnis, vieta bulvare, mažiau šurmulio ir triukšmo knygyne, galima ramiai paskaityti knygą.
- Q44: knygų gausa
- Q46: knygų daugiau nei kitur
- Q47: privalumas – erdvė, didelis knygų pasirinkimas, galimybė užsisakyti knygą.

- Q48: didesnis knygų pasirinkimas -privalumas
Q49: privalumas – vieta, didelis knygų pasirinkimas
Q50: knygynas yra miesto centre
Q52: trūkumas – kad būtų erdviau praeinant tarp staliukų.
Q54: patogi vieta, didelis asortimentas
Q55: senas, patikimas knygynas, jei ko nerandi, visad verta užsukti čia.
Q56: gausa knygų
Q57: privalumas – patogi vieta, tvarkingos knygos
Q59: didelis knygų pasirinkimas
Q60: privalumas – didelis knygų pasirinkimas, trūkumas – nepatogi vieta, kai reikia važinėti iš vieno galo į kitą ir prastas apšvietimas (knygynas atrodo niūrus).
Q63: tai, kad daugiau knygų ir yra laikrodininkas
Q64: vieta bulvare
Q65: retai lankausi knygynuose, negaliu jų lyginti
Q66: privalumas – tai, kad didesnis pasirinkimas, nei kituose knygynuose.
Q67: kaip privalumas būtų didesnis knygų pasirinkimas
Q68: trūkumas – vieta, prastas apšvietimas, knygynas atrodo niūriai viduje
Q69: šis knygynas geriausias!
Q70: kartais sunku rasti reikiamų knygų, pratybų.
Q72: retos knygos
Q73: trūksta šviesos!
Q74: privalumas: vieta mieste; trūkumas: apšvietimas galėtų būti geresnis
Q75: geroje vietoje
Q80: trūkumų neturi. Viskas gerai
Q81: trūkumai – mažiau akcijų, mažiau knygų pagal specialybę studentams.
Q82: turi platesni knygų pasirinkimą.
Q85: tai vienas iš geriausių knygynų.
Q87: privalumas gera vieta ir malonūs darbuotojai.
Q91: manau didelių trūkumų neturi
Q92: privalumas – didžiausias prekių asortimentas
Q96: vieta, knygų pasirinkimas
Q97: vieta, kad yra centre
Q99: privalumas, kad daug knygų; trūkumas – galėtų būti įsikūręs prekybos centre
Q100: privalumas: didelis knygų pasirinkimas, malonus aptarnavimas
Q101: privalumai: malonus aptarnavimas, galimybė atsiskaityti kreditine kortele.
Q102: dažnai taikomos akcijos
Q103: knygų gausa
Q104: didelis knygų pasirinkimas
Q106: privalumas – knygų gausa
Q107: privalumas – daug knygų; trūkumas – bloga vieta, kadangi ne prekybos centre.
Q109: privalumas – vieta, knygų gausa
Q113: galima gauti labai išsamią informaciją apie knygas, kitus leidinius, padeda susirasti tai ko ieškai.
Q115: patogi geografinė padėtis, daug klientų eidami pro šalį tiesiog pamato knygyną ir užsuka į jį.
Q116: privalumas – miesto centras
Q118: centre mažiau žmonių ir tai didelis minusas.
Q119: labai didelis knygynas, todėl yra didelis knygų pasirinkimas
Q121: mažai mokslinės literatūros studentams
Q123: didesnis knygų pasirinkimas
Q125: yra iš ko rinktis labiau nei kitur
Q126: trūkumų neturi
Q127: didelis pasirinkimas įvairių knygų
Q128: didesnis pasirinkimas
Q129: didelis knygų pasirinkimas
Q130: didesnis knygų pasirinkimas

Anketos apklausos rezultatai**Fizinių aspektų vertinimas**

Teiginiai	Visiškai Nesutinku		Nesutinku		Neturiu Nuomonės		Sutinku		Visiškai Sutinku	
	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%
Knygyne švaru ir tvarkinga	0	0	0	0	0	0	19	14,5	112	85,5
Jaukus knygyno interjeras	2	1,5	3	2,3	3	2,3	48	36,6	75	57,3
Tvarkinga darbuotojų apranga ir išvaizda	0	0	1	0,8	2	1,5	46	35,1	82	62,6
Leidiniai knygyne išdėstyti tvarkingai	0	0	0	0	2	1,5	27	20,6	102	77,9
Lengva orientuotis salės aplinkoje ir rasti reikalingus skyrius	3	2,3	24	18,3	7	5,3	57	43,5	40	30,5
Leidinių skyriuose lengva rasti norimas knygas	0	0	6	4,6	11	8,4	64	48,9	50	38,2
Knygyne yra tinkamas apšvietimas, norint paskaityti, pavartyti Jus dominantį leidinį	6	4,6	21	16	10	7,6	51	38,9	43	32,8
Knygyne yra pakankamai vietos praeiti tarp sustatytų lentynų/staliukų leidiniams	0	0	2	1,5	3	2,3	43	32,8	83	63,4
Knygyne yra reikalingi suoliukai, kad būtų galima prisėsti, pailsėti ir pavartyti Jus dominantį leidinį	9	6,9	13	9,9	10	7,6	36	27,5	63	48,1

Patikimumo kriterijų vertinimas

Teiginiai	Visiškai nesutinku		Nesutinku		Neturiu nuomonės		Sutinku		Visiškai sutinku	
	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%
Sumokant už leidinį yra pritaikomos akcijos, kurios vyksta tuo metu knygyne	1	0,8	1	0,8	29	22,1	17	13	83	63,4
Darbuotojos prieina ir pasiteirauja „Ar galėčiau kuo padėti?“	9	6,9	32	24,4	17	13	42	32,1	31	23,7
Darbuotojos greitai aptarnauja Jus prie kasos	0	0	0	0	3	2,3	19	14,5	109	83,2
Perkant leidinį, mokėtina suma įvardijama aiškiai, suprantamai ir duodamas kvitas	0	0	0	0	2	1,5	27	20,6	102	77,9
Nupirktas knygas pardavėjos pateikia įdėtas į maišelį (supakuotas)	26	19,8	52	39,7	18	13,7	17	13	18	13,7

Asmeninės sąveikos kriterijų vertinimas

Teiginiai	Visiškai nesutinku		Nesutinku		Neturiu nuomonės		Sutinku		Visiškai sutinku	
	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%
Darbuotojos atsižvelgia į Jūsų pageidavimus	0	0	0	0	22	16,8	39	29,8	70	53,4
Darbuotojos, Jūsų klausosi atidžiai ir pagarbiai	0	0	0	0	9	6,9	40	30,5	82	62,6
Darbuotojos yra kompetentingos ir sugeba atsakyti į Jums rūpimus klausimus	0	0	0	0	6	4,6	27	20,6	98	74,8
Darbuotojos su Jumis bendrauja maloniai	0	0	1	0,8	5	3,8	51	38,9	74	56,5
Darbuotojos bendraudamos su Jumis kalba aiškiai ir suprantamai	0	0	0	0	5	3,8	39	29,8	87	66,4
Darbuotojos elgiasi mandagiai	0	0	1	0,8	3	2,3	50	38,2	77	58,8

Kriterijų, susijusių su problemų sprendimu, vertinimas

Teiginiai	Visiškai nesutinku		Nesutinku		Neturiu nuomonės		Sutinku		Visiškai sutinku	
	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%
Darbuotojos reaguoja į iškilusias problemas	0	0	0	0	78	59,5	15	11,5	38	29
Klientui susidūrus su problema, darbuotojos nuoširdžiai padeda ją spręsti	0	0	0	0	77	58,8	17	13	37	28,2
Yra suteikiama galimybė užsisakyti norimą leidinį, kurio tuo metu nėra knygyne	0	0	0	0	75	57,3	23	17,6	33	25,2
Knygyne galima atsiskaityti ne tik grynais, bet ir kreditine kortele	0	0	0	0	26	19,8	20	15,3	85	64,9
Darbuotojos vengia konfliktinių situacijų	0	0	0	0	64	48,9	11	8,4	56	42,7

Kriterijų, susijusių su įmonės politika, vertinimas

Teiginiai	Visiškai nesutinku		Nesutinku		Neturiu nuomonės		Sutinku		Visiškai sutinku	
	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%	Sk.	%
Patogi knygyno buvimo vieta mieste	1	0,8	7	5,3	4	3,1	38	29	81	61,8
Patogus knygyno darbo laikas	1	0,8	1	0,8	5	3,8	25	19,1	99	75,6
Knygyne siūlomas platus knygų pasirinkimas	0	0	0	0	4	3,1	34	26	93	71
Yra pakankamai knygų Jus dominančia tematika	2	1,5	8	6,1	3	2,3	53	40,5	65	49,6
Knygyne yra vitrina, kurioje demonstruojami naujai išleisti leidiniai tam, kad informuoti klientą	1	0,8	0	0	10	7,6	49	37,4	71	54,2
Salėje ir prie kasos yra pakankamai darbuotojų, kurios Jus aptarnauja	1	0,8	1	0,8	4	3,1	29	22,1	96	73,3

ATSILIEPIMAS

UAB „Žiburio knygynas“ administracija susipažino su Danguolės Ataraitės atlikto tyrimo šiame knygyne rezultatais, taip pat pateiktomis išvadomis bei rekomendacijomis. Šis tyrimas knygynui tikrai buvo naudingas, kadangi tokio pobūdžio tyrimai šiame knygyne nebuvo niekada vykdyti. Pasinaudojus atlikto tyrimo duomenimis bus galima gerinti paslaugos kokybę ateityje, atkreipiant dėmesį į išsakytą, susisteminta ir išanalizuota klientų nuomonę bei pateiktus pasiūlymus.