FRI-20.21-1-SITSTL-03

SURVEYING CUSTOMER OPINION ON SERVICE QUALITY CRITERIA [3]

mag. eng. Belgis Zyulkyufova-Furnadzhieva – PhD Student
Transport Department,
University of Ruse "Angel Kanchev"
Tel.: +359 82 888231
E-mail: bfurnadzhieva@uni-ruse.bg

Assoc. Prof. Mihail Milchev, PhD
Department of Transport,
"Angel Kanchev" Univesity of Ruse
Phone: 082-888 231
E-mail: mmilchev@uni-ruse.bg

Abstract: *The present paper aims to present the results of a survey study focusing on the key criteria by which customers assess the quality of services provided by automotive repair and maintenance facilities. In the context of increasing competition in the automotive sector and growing customer expectations, the provision of high-quality service has become a decisive factor in the success of service enterprises. The study is structured in two stages and includes both closed-ended and open-ended questions. The results of the survey are expected to contribute to improving service quality, increasing customer satisfaction, and fostering long-term customer loyalty.*

Keywords: *selection criteria, service, service quality, vehicle maintenance, automotive repair and maintenance services*

ВЪВЕДЕНИЕ

Автомобилните сервизи представляват съществена част от инфраструктурата на съвременното общество, като осигуряват поддръжката, безопасността и надеждността на превозните средства. В контекста на увеличаващия се брой автомобили и разнообразието от сервизни услуги, конкуренцията между сервизите нараства значително. В тези условия качеството на обслужване се превръща в основен фактор за привличане и задържане на клиенти. Клиентите все по-често не оценяват единствено техническия резултат от ремонта, но и цялото преживяване – от първоначалния контакт до получаването на автомобила. Това оказва все повече влияние върху избора на предпочитан сервиз от клиентите.

Целта на настоящия доклад е да определи подходяща методика за изследване на качеството на сервизните услуги. Задачата за постигане на целта са:

– провеждане на анкетно проучване на мнението на клиентите относно критериите за оценка на качеството на услуга;

– анализ на резултатите от проведеното анкетно проучване;

– изготвяне на заключение относно мнението на клиентите за важността на отделните критерии и изготвяне на препоръки за сервизите.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Анкетата

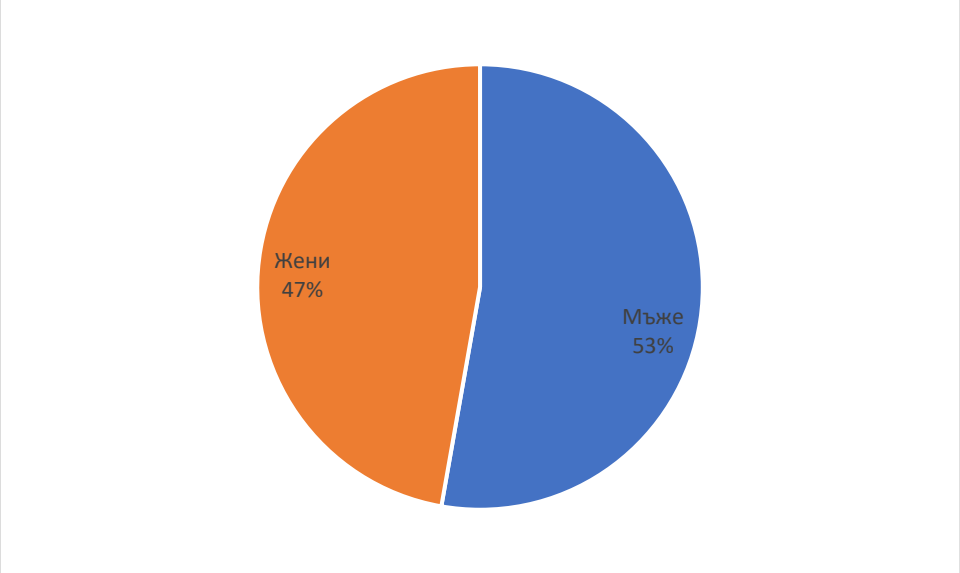
Изследването на мнението на клиентите относно критериите за оценка на качеството на сервизната услуга се осъществи чрез анкетно проучване. В него участваха 36 респондента за период от 30 дни. Респондентите са подбрани на случаен принцип като се търси разнообразие по пол,

[3] Докладът е представен на пленарната сесия на 23 октомври 2026 г. в секция Sustainable and Intelligent Transport Systems, Technologies and Logistics, с оригинално заглавие на български език: *Изследване На Мнението На Клиентите Относно Критериите За Оценка На Качеството На Услуга*

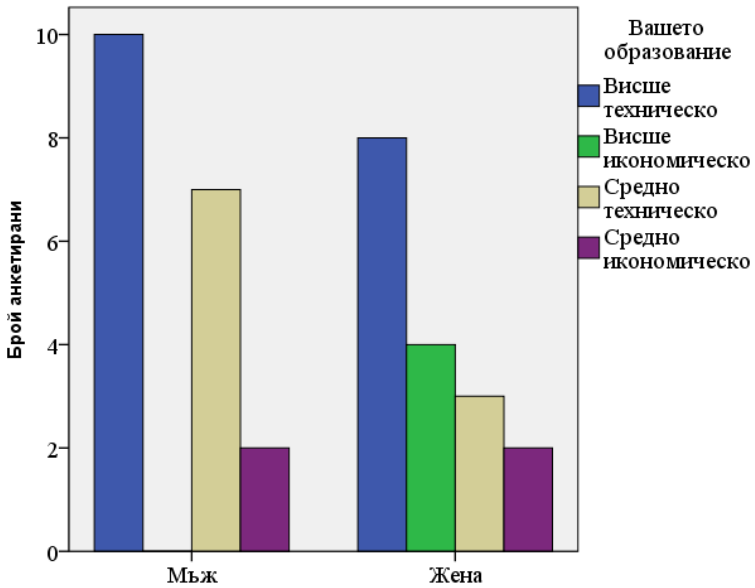
възраст, образование и др. критерии. Въпросите в анкетата са 12 на брой, по вид са отворени, затворени, със само един възможен отговор и с повече от един възможен отговор.

Анализ на резултатите от анкетното проучване

На следната фигура е показано разпределението на анкетираните по полов признак. От фигурата се става ясно, че по-голямо желание да участват в изследването проявяват мъжете, поради тяхната по-голяма увереност в своите компетенции и свързаното с това по-голяма смелост.

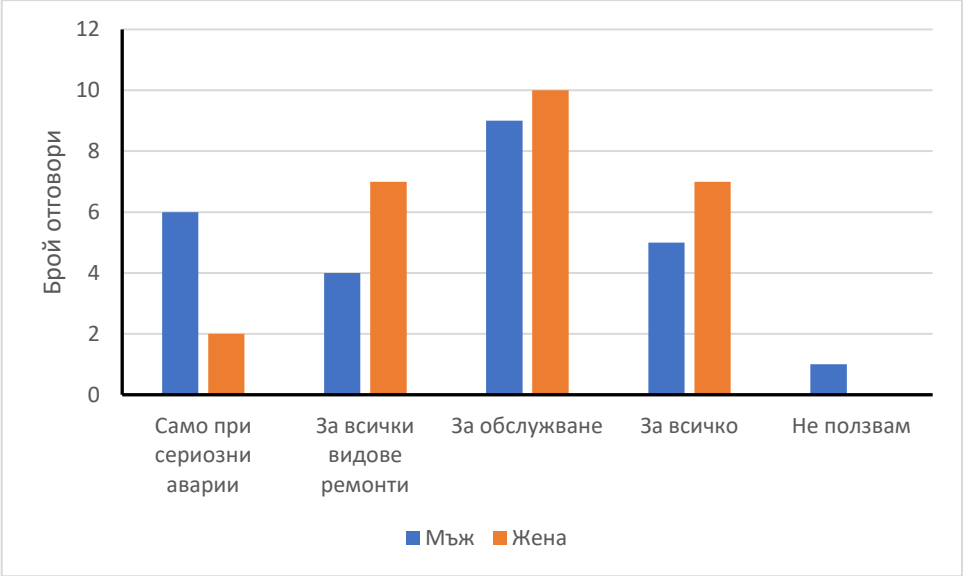


Фиг. 1. Разпределението на анкетираните по полов признак



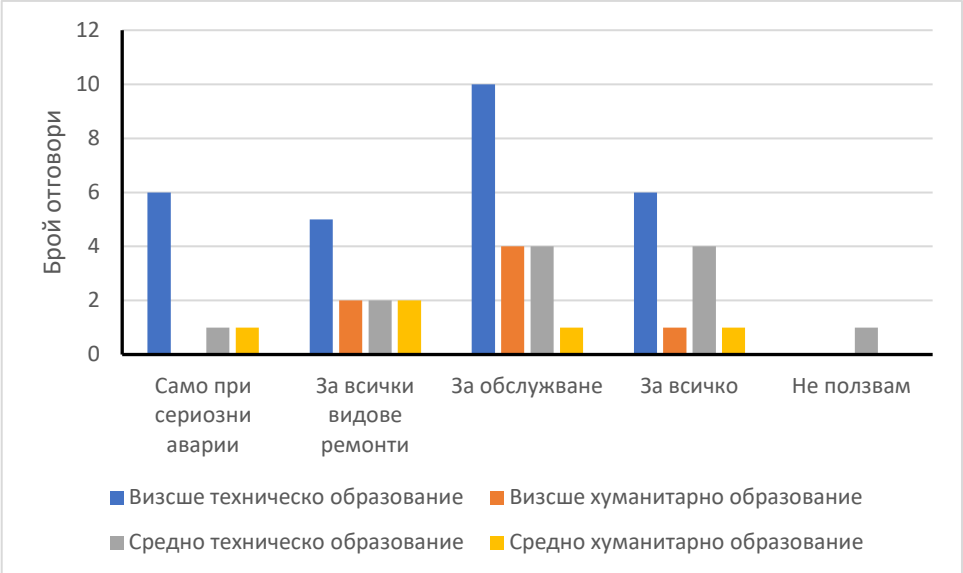
Фиг. 2. Разпределение по полове на образованието на анкетираните

Фигура 2 показва, че респондентите от мъжки пол предпочитат техническата област на висшето образование, докато жените предпочитат хуманитарните науки. При средното образование интереса към хуманитарните науки е еднакъв и при двата пола, но се установява по голям интерес и в двата пола към техническото образование. Обяснение за това съотношение, е че професионалната реализация на всички респонденти е в сферата производството на автомобилни части.



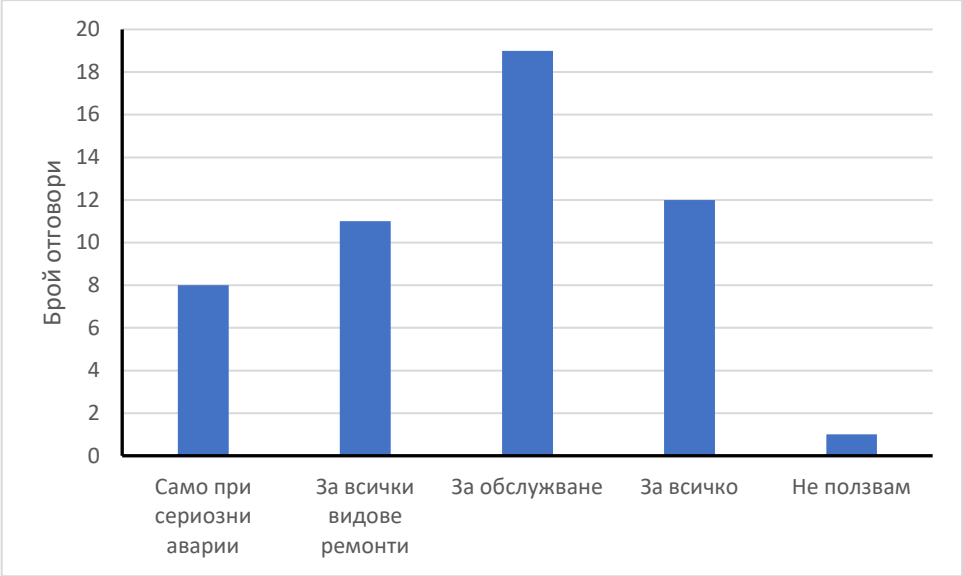
Фиг. 3. Разпределение на причините за посещение на сервиз по полов признак

Анализа на резултатите на причините за посещение на автомобилните сервизи показва, че мъжете предпочитат да отстраняват повредите и отказите на своите автомобили сами, докато жените предимно предпочитат използването на сервиза за всеки проблем с техния автомобил. В случаите, когато мъжете имат малко свободно време, мъжете предпочитат да използват сервизите за дейностите по обслужване на автомобила.

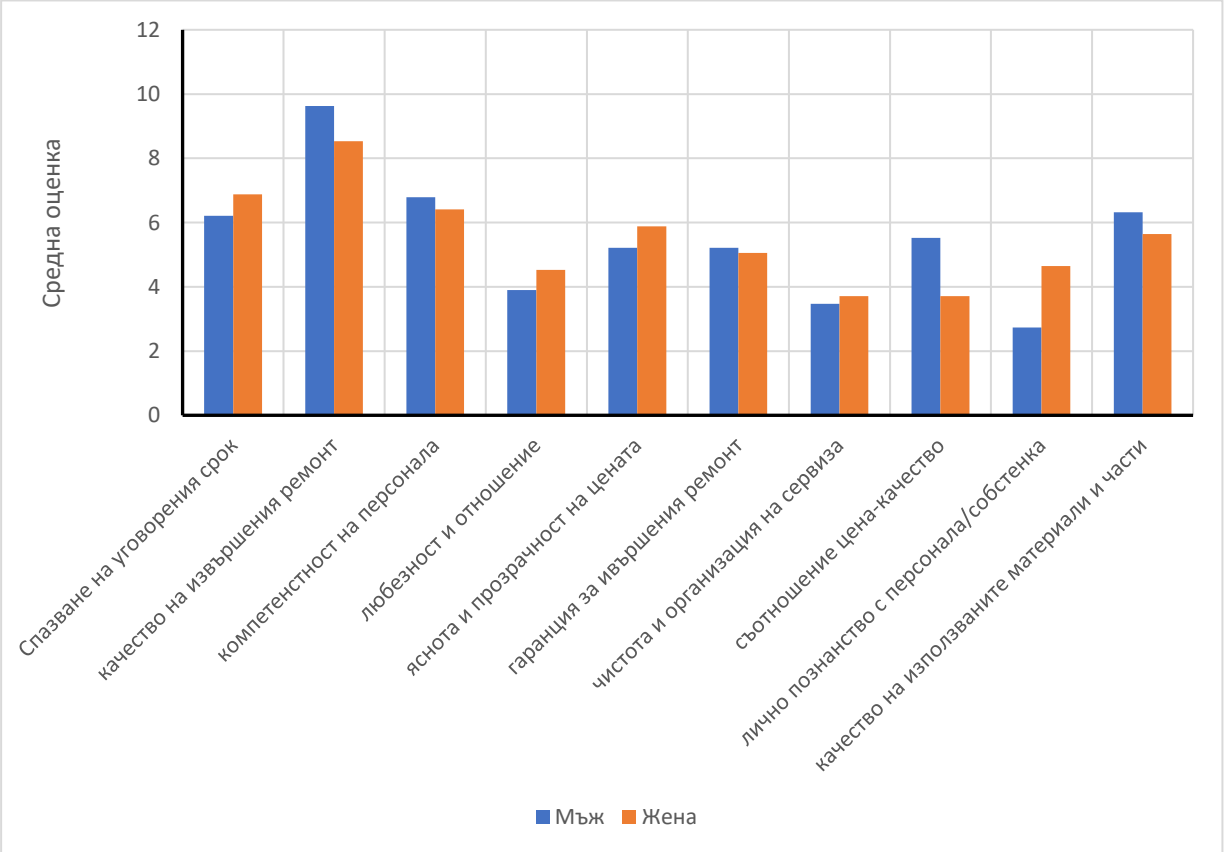


Фиг. 4. Разпределение причините за посещение на сервиз по вида на образованието на анкетираните

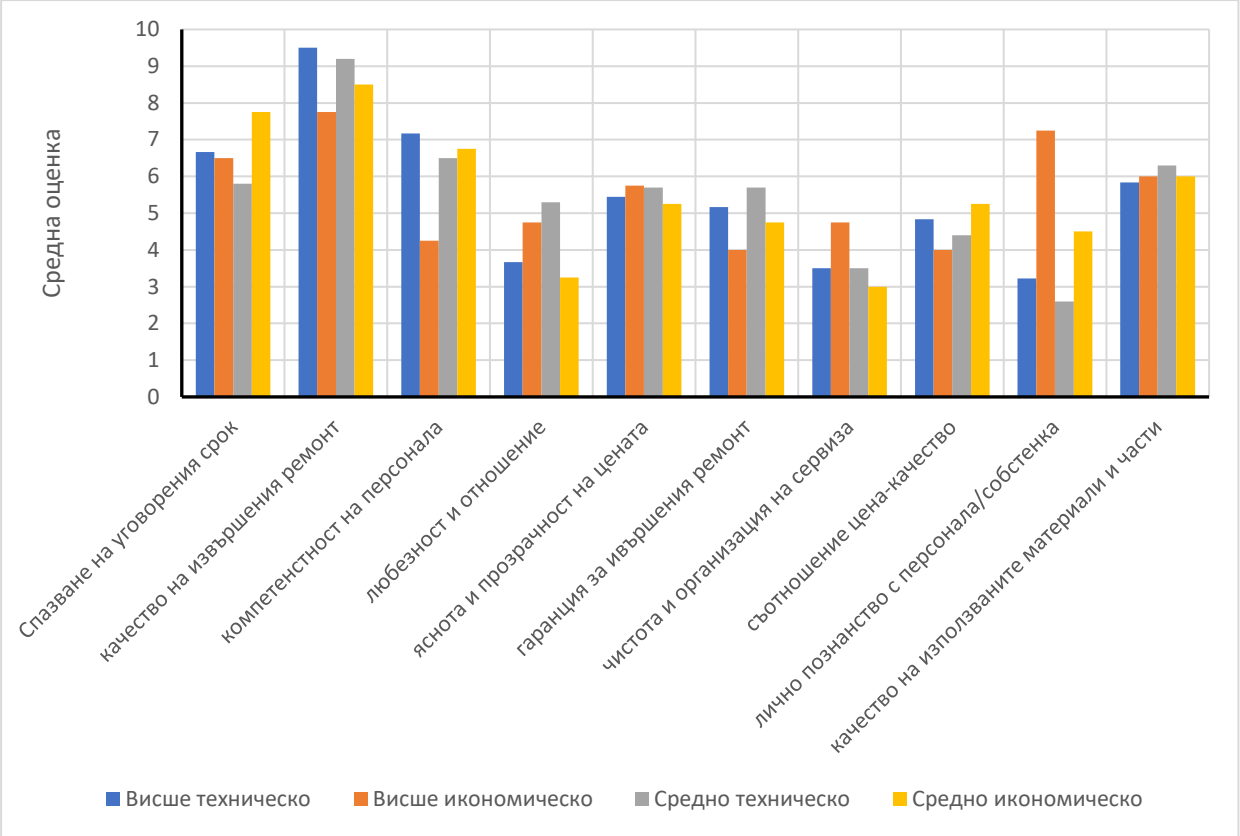
Подобно на половото разпределение е мнението на анкетираните за това когато се ползва сервиза. Тези с техническо образование предпочитат сами да си ремонтират автомобилите (когато имат възможност, диагностични средства, инструменти и време), като по-голям дял се пада на тези с висше техническо образование. Анкетираните с хуманитарно образование (без значение техническо или хуманитарно) се доверяват по-лесно на сервиза.



Фиг. 5. Общо разпределение причините за посещение на сервиз без отчитане на различните фактори



Фиг. 6. Важност на критериите за оценка на качеството, разпределени по полов признак



Фиг. 6. Важност на критериите за оценка на качеството, разпределени по полов признак

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от анализа показват, че качеството на извършените ремонти е получило най-висока средна оценка – 9,11 от 10. Това подчертава първостепенното значение на техническия резултат от услугата при формирането на потребителската оценка. Следват компетентността на персонала със средна оценка 6,61 и спазването на договорените срокове с оценка 6,53. Високите оценки по тези критерии показват, че професионалните умения на служителите и надеждността при изпълнение на поетите ангажименти също са от съществено значение за клиентите.

Качеството на използваните материали и резервни части е получило средна оценка 6,00, докато яснотата и прозрачността на ценообразуването – 5,53. Тези данни подчертават необходимостта от използване на подходящи материали и предоставяне на ясна и разбираема информация относно стойността на ремонтите.

Сравнително по-ниски оценки са дадени за любезността и отношението, личното познанство с персонала или собственика, както и за чистотата и организацията в автосервиза. Това не означава, че тези фактори са маловажни; по-скоро, в контекста на тази конкретна извадка, те имат по-малка относителна тежест в сравнение с техническото качество на ремонтите.

Анализът на причините за посещение на автосервиз разкрива различия сред респондентите в зависимост от пола и образованието. При някои респонденти с техническо образование се наблюдава склонност сами да извършват ремонтите, докато други групи предпочитат да се възползват от професионални сервизни услуги. Макар тези наблюдения да могат да бъдат полезни за сегментиране на клиентите, те следва да се тълкуват предпазливо предвид ограничения размер на извадката.

Въз основа на получените резултати се препоръчва автосервизите да поставят акцент върху високото качество на ремонтите, да поддържат високо ниво на професионална компетентност и да спазват договорените срокове.

В заключение, проучването показва, че оценката на качеството на услугата се формира основно от възприетия технически резултат, професионализма на персонала и надеждността на услугата.

За да се потвърдят наблюдаваните тенденции и да се направят по-обхватни обобщения, бъдещите проучвания следва да включат по-голяма и по-разнообразна извадка от клиенти.

REFERENCES

Котлър, Ф. (2006). *Маркетинг мениджмънт. София: Класика и стил.*

Грьонрос, К. (2004). *Service Management and Marketing* Wiley

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). *SERVQUAL* модел.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing. Pearson*.

Zeithaml, V. (2000). *Service Quality and Customer Satisfaction*.

Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing*.

Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing***.**

Johnston, R. (1995). *The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers*. International Journal of Service Industry Management.

Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality*. Journal of Marketing.