

ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک

سعید ده یادگاری *



مقدمه:

در سال های اخیر سهم تجارت خدمات رشد چشمگیری داشته است؛ به طوری که در سال ۲۰۰۵ ارزش صادرات خدمات تجاری ۲۴۱۵ و ارزش واردات آن ۲۳۴۵ میلیارد دلار بوده است که بیش از ۱۸/۸ درصد کل تجارت دنیا را بخود اختصاص می دهد. (WTO). موفقیت اینگونه صنایع تا حد زیادی به این دلیل است که شرکت های ارائه دهنده این محصولات توانسته اند خود را با تحولات موجود در محیط های پیرامون سازگار نموده و پایبندی آنها پیش بروند. از جمله مهمترین این تحولات، استفاده روز افزون از فنون تجارت الکترونیک در انجام کسب و کار و ایجاد مفهوم خدمات الکترونیکی است. بکارگیری فنون تجارت الکترونیک از یک طرف سبب ساده سازی انجام کسب و کار و کاهش هزینه های اینگونه بنگاه های اقتصادی گردیده و از طرف دیگر افزایش مشتریان و مهمتر از آن، بالا رفتن سطح رضایتمندی آنان را در پی داشته است. اما همه اینها در صورتی امکان پذیر است که شرکت های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی بتوانند پاسخگوی انتظارات مشتریان در رابطه با کیفیت محصولات خدمات الکترونیکی بوده و سطح مطلوبی از این کیفیت را تضمین نمایند. ویژگی های خاص خدمات سبب می شود مباحث مربوط به کیفیت این محصولات با چالش های متنوعی مواجه باشد؛ بخصوص مقوله کیفیت خدمات الکترونیک (QES) که امروزه تبدیل به یکی از مباحث نوین و مطرح در مطالعات مربوط گردیده است.

در این مقاله در ابتدا سعی شده است، در مورد خدمات و خدمات الکترونیک مباحثی مطرح گردد. سپس مقوله کیفیت به عنوان یکی از عوامل ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های خدماتی بیان گردیده و نقش آن در موفقیت خدمات الکترونیک بیان شده است. در نهایت نحوه ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است.

می نمایند؛ و آنرا به یک بخش صنعتی اطلاق می کنند که کاری را برای ما انجام می دهد و به ساخت چیزی اشتغال ندارد. در واقع خدمات، فعالیت ها یا منافع ناملموس هستند که یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم آورده و در قبال آن پول یا ارزش دیگری را

خدمات و خدمات الکترونیک: خدمت نوعی محصول است که برای رفع مجموعه ای از نیازها و خواسته های بشر بوجود آمده است؛ اما اینگونه محصولات با محصولات متعارف فیزیکی تفاوت دارند. صاحب نظران خدمت را به عنوان فعل، فرایند و عملکرد تعریف

محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید، که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار هستند. (Kerin, et al,2006) در گذشته کیفیت را هم‌ردیف رضایت بشمار می‌آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌بردند. (Rosenzweig, Blackmon and Chase,2004, Voss, Roth,) اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه‌گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. رضایت دارای مفهومی گسترده‌تر از کیفیت بوده و کیفیت جزو عوامل ایجاد رضایت در مشتریان بشمار می‌رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآوردن نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتریان پاسخی است به ارضاء آنان و نشان دهنده قضاوتی است در مورد ویژگی‌های محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت که سطحی مطلوب از ارضاء مرتبط با مصرف را فراهم می‌آورد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفا داری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. (Zeithaml and Bitnet,2004) همانگونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو

عوامل موثر بر رضایت مشتریان بوده و هرچقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. در گذشته بیشتر مطالعات علمی در زمینه کیفیت به کار بروی کیفیت محصولات فیزیکی تمرکز داشته، اما در دهه‌های اخیر مفهوم کیفیت خدمات توجه بسیاری از صاحبان را بخود جلب نموده است. در واقع می‌توان گفت بواسطه ویژگی‌های خاص خدمات نسبت به محصولات فیزیکی که شامل ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیر قابل نگهداری بودن و نامتجانس بودن می‌شود، کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است. (Palmer,2001)

کیفیت خدمات و ارزیابی آن: همانند کالاهای فیزیکی، کیفیت خدمات را می‌توان از دو جنبه مورد بررسی قرار داد نخست از جنبه بازاریابی (نگرش مشتری) و دوم از جنبه عملیات (نگرش فراهم آورنده خدمت).

از جنبه بازاریابی کیفیت خدمت عبارت است از سطح مطابقت محصول خدمتی با انتظارات مشتری از این دیدگاه میزان کیفیت با اندازه‌گیری شکاف میان انتظارات مشتریان و ادراکات آنان از خدمت اندازه‌گیری می‌شود. از جنبه دوم یعنی جنبه عملیات کیفیت

دریافت می‌نماید. (Kerin, Hartly, Berkowitz and Rudelious,2006) در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان خدمات را به دو دسته خدمات عمومی و خدمات صنعتی بخش‌بندی نمود. خدمات عمومی آن دسته از خدمات را شامل می‌شوند که نیاز جامعه را برطرف می‌نمایند؛ مانند خدمات بهداشتی و دولتی. خدمات صنعتی نیز در برگیرنده خدماتی چون خدمات مالی، حمل و نقل، خرده‌فروشی و خدمات فردی است. (Johns,1999)

می‌توان خدمات را بگونه‌ای دیگر نیز تقسیم‌بندی نمود. اساس طبقه‌بندی اخیر کانالهای ارائه این محصولات است. یک کانال ارائه خدمت، ابزاری است ارتباطی که از طریق آن خدمت به مشتری ارائه گردیده و یا بدست وی می‌رسد. بر این اساس خدمات به دو دسته (۱) خدمات فیزیکی و (۲) خدمات الکترونیک قابل تقسیم هستند. (2006 Sousa and Voss,

■ **خدمات فیزیکی:** این خدمات آن بخش از تجربه خدمتی یک مشتری را دربر می‌گیرند، که به صورت غیر خودکار ارائه شده و نیاز به سطحی از دخالت انسان دارند.

■ **خدمات الکترونیک:** این خدمات در برگیرنده بخش صرفاً اطلاعاتی تجربه یک مشتری از خدمت هستند، که بدون دخالت انسان و بطور خودکار از طریق یک کانال مجازی مشخص به وی ارائه می‌گردند. در واقع خدمات الکترونیک عبارتند از کلیه خدماتی که از طریق فن آوری اطلاعات، مخابرات و چند رسانه‌ای ارائه

گردیده و مشتری به منظور کسب منافع مطلوب خود تنها با ابزار مناسب به تعامل می‌پردازد. (مانند ماشین‌های خود گو، تلفن، وب سایت و غیره) (Fassnacht and Koese,2006) تا چندی پیش لفظ خدمت الکترونیک برای خدماتی بکار می‌رفت که صرفاً از طریق اینترنت ارائه می‌شدند (Oliveira, Roth and Gilland, 2002). اما با معرفی فن آوری‌های اطلاعات، مخابرات و چند رسانه‌ای بعنوان سایر کانال‌های مجازی ارائه خدمات الکترونیک، اینترنت اعتبار خود را بعنوان تنها ابزار ارائه اینگونه خدمات از دست داد؛ اما همچنان مهمترین ابزار ارائه خدمات الکترونیک بحساب می‌آید. (Liljandera, Gillberg, Gummerusc and Riel,2006).

کیفیت خدمات و کیفیت خدمات الکترونیک: کیفیت جزو مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کاری معانی مختلفی داشته و می‌توان از جنبه‌های مختلف آنرا مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارتست از توانایی محصول برای انجام کارهایی که برای آن طراحی گردیده است. (Riel, Semeijn, and Janssen,2003) اما از جنبه مشتری کیفیت به آندسته از ویژگی‌ها و خصوصیات



است اما طی سال‌های اخیر آزمون‌های تجربی زیادی بر روی آن صورت گرفته است.

کیفیت خدمات الکترونیک (QES) و نحوه ارزیابی آن: مطالعات بسیاری بیانگر آن است که کیفیت خدمت بر روی نتایج نگرشی، رفتاری و مالی مطلوب دارای تأثیرات مثبتی است. کیفیت خدمات یکی از مهمترین عوامل متمایز کننده خدمات یک شرکت از محصولات مشابه رقبا است و حفظ چنین سطحی از کیفیت امروزه تبدیل به یکی از مهمترین استراتژی‌ها برای شرکت‌ها و مدیران آنان شده است. (Collier et al, 2006) بطوریکه شرکت‌هایی که به ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت می‌پردازند می‌توانند این خدمات را با قیمت بالاتر به فروش برسانند و انتظار فروش‌های بیشتری را نیز داشته باشند. (Field, Heim and Sinha, 2004) در واقع کیفیت خدمات الکترونیک مهمترین عاملی است که می‌تواند مشتریان را به استفاده از خدمات الکترونیک خاص تشویق نماید. همچنین ارائه مداوم خدمات با کیفیت امروزه تبدیل به اولین منشا مزیت رقابتی گردیده و مهمترین عامل موفقیت شرکت‌های ارائه دهنده این خدمات در دراز مدت است. (and Koese, 2006)

(Fassnacht) اینکه مفهوم کیفیت خدمات

الکترونیک (QES) چیست باید بیان نمود

که طی سال‌های گذشته این مفهوم

تغییرات مختلفی نموده است. از آنجایی

که در گذشته اینترنت را به عنوان تنها ابزار

ارائه دهنده خدمات الکترونیک به شمار

می‌آوردند. مطالعات اولیه صورت گرفته در

این زمینه معمولاً بر روی کیفیت تعامل کاربر

یا کیفیت وب سایت متمرکز بود. در این دوره

مقیاس‌های پیشرفته‌ای جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک

(QES) در دسترس نبود و صاحب‌نظران کیفیت خدمات الکترونیک را

به عنوان میزانی که یک وب سایت بطور مؤثر و کارا باعث تسهیل

خرید و فروش و ارائه خدمت الکترونیکی می‌گردد تعریف

می‌نمودند (Rabinovich, 2006) در این نگرش سایر جنبه‌های کیفی

خدمات الکترونیک مانند کیفیت ستانده و بهبود که تأثیر بیشتری بر

روی ادراکات از کیفیت خدمات الکترونیک دارد، مد نظر قرار نمی

گرفت. از طرف دیگر چون در این نگرش اینترنت را به عنوان تنها

ابزار ارائه خدمات الکترونیک در نظر می‌گرفتند، معیارهای

محدودی جهت ارزیابی QES بوجود آمده بود. اما امروزه با معرفی

ابزارها و کانال‌های مختلف ارائه خدمات الکترونیک این جنبه‌ها نیز

مد نظر محققین قرار گرفته است. در دیدگاه جدید QES عبارت است

از ادراکات مشتریان در مورد ستانده خدمت به همراه ادراک آنان از

بهبود خدمت در صورت بروز اشکال (Hemona and Calvert, 2005)

خدمت عبارت است از توانایی فراهم آورنده خدمت برای برطرف نمودن مداوم احتیاجات مشتریان (Cao and Zhao, 2004). برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مدل‌های مختلفی ارائه گردیده است که از لحاظ توانایی در اندازه‌گیری متغیرهای کیفیت با یکدیگر تفاوت دارند. از میان مدل‌های ارائه شده در زمینه اندازه‌گیری کیفیت خدمات، دو مدل بیشتر مورد پذیرش قرار گرفته اند این مدل‌ها عبارت‌اند از مدل "سروکوال" (servqual) که در سال ۱۹۸۸ توسط "پاراسرامون" ارائه گردید. و مدل چهارچوب فنی/کارکردی کیفیت که در سال ۱۹۸۳ توسط "گرانروز" معرفی شد (and Winsor, 2000) (Lasser, Manolis).

■ **مدل "سروکوال" (servqual model) :** همانگونه که اشاره گردید این مدل در سال ۱۹۸۵ توسط فردی با نام "پاراسرامون" ارائه گردید به عقیده وی کیفیت خدمت، کارکرد عواملی چون انتظارات قبل از خرید مشتری، ادراکات از کیفیت فرایند و کیفیت خروجی ادراک شده است. ابزار اصلی "سروکوال" شامل پرسشنامه‌ای است که از دو بخش تشکیل شده، و هر کدام از بخش‌ها ۲۲ عنوان را در بر می‌گیرد. تلاش این مدل بر این است که اولاً انتظارات مشتری را در زمینه جنبه‌های مختلف کیفیت خدمت و ثانیاً ادراک مشتری در زمینه خدمتی که به طور واقعی از سازمان خدماتی اصلی دریافت می‌نمایند را اندازه‌گیری نمایند. به طور خلاصه مدل "سروکوال" کیفیت خدمات را به ۵ بعد مختلف تقسیم بندی نموده و آنها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این ابعاد عبارت‌اند از محسوسات، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، ضمانت و احساس یگانگی.

اخیراً محققین ابعاد و معیارهای دیگری را نیز به مدل اصلی "سروکوال" اضافه نموده‌اند تا توانایی توصیفی این مدل را افزایش دهند.

■ **مدل فنی/کارکردی کیفیت خدمت:** مدل دیگری که در زمینه اندازه‌گیری کیفیت خدمات کاربرد زیادی دارد، مدل کیفیت فنی/کارکردی است. کیفیت فنی عبارت است از آنچه فراهم آمده (ارائه شده) و کیفیت کارکردی عبارت است از نحوه ارائه آن. مثلاً موثر بودن تشخیص و رویه‌های درمانی در یک بیمارستان، موثر بودن تعمیرات اتومبیل در یک تعمیرگاه و تمیزی یک اتاق در یک هتل جزو کیفیت فنی به حساب می‌آید. از سوی دیگر کیفیت کارکردی شامل توجه به روش‌هایی می‌شود که افراد در ارائه (فراهم آوردن) محصولات خدمتی به کار می‌گیرند. اگرچه مدل کیفیت فنی/کارکردی به اندازه مدل "سروکوال" مورد استفاده قرار نگرفته



بعد فرایند یا کیفیت تعامل: مابین مشتری و ابزار تعاملی خدمت الکترونیکی به وقوع می پذیرد به وسیله پنج بعد نشان داده می شود. این پنج بعد عبارتند از: رعایت حریم خصوصی افراد، طرح، صحت اطلاعات، سادگی استفاده و کار آمدی

■ **رعایت حریم خصوصی:** عبارت است از اینکه شرکت ها اطلاعات مشتریان را بدون اجازه آنان به فرد یا شرکت دیگری ندهند این بعد همچنین به محرمانه ماندن اطلاعات حساس بین مشتری و شرکت اشاره می نماید. علاوه بر این وجود علامات بصری که حاکی از ایمن بودن کانال مجازی بین مشتری و شرکت است جزو بعد رعایت حریم خصوصی بشمار می آید.

■ **طرح:** عبارت است از ظاهر بصری و کاربردهای قابل سمع ابزار ارائه خدمت الکترونیکی این بعد شامل عواملی مانند: استفاده از رنگ، پویا نمایی، تصویر، متن، فرمت و صدا می گردد.

■ **صحت اطلاعات:** نشان دهنده ارائه اطلاعات به طریقی واضح و مختصر در مورد یک کالا یا خدمت است.

■ **سادگی استفاده:** عبارت است از توانایی مشتری برای یافتن اطلاعات یا انجام معامله با کمترین میزان تلاش. چون ابزار تعامل مشتری برای استفاده از خدمات الکترونیکی، یک دستگاه الکترونیکی است این بعد به سادگی بهره گیری از این دستگاه ها را نیز اشاره می نماید.

■ **کارآمدی:** این بعد بیشتر با خدمات الکترونیکی اینترنتی مرتبط است و شامل مسائلی چون بارگذاری سریع صفحات وب، لینکهایی که مدت زمان آنها هنوز باقی بوده و گزینه های پرداخت می گردد. همچنین این بعد به قابلیت جذب مخاطب جهانی از طریق ارائه چندین ترجمه از سایت مرتبط است.

■ **کیفیت خروجی:** در برگیرنده ابعادی است که مشتری پس از اتمام معامله با آنان مواجه است این ابعاد شامل به موقع بودن سفارش، صحت سفارش و وضعیت سفارش است.

■ **به موقع بودن سفارش:** به دریافت سفارش در محدوده مشخصی از زمان اشاره می نماید.

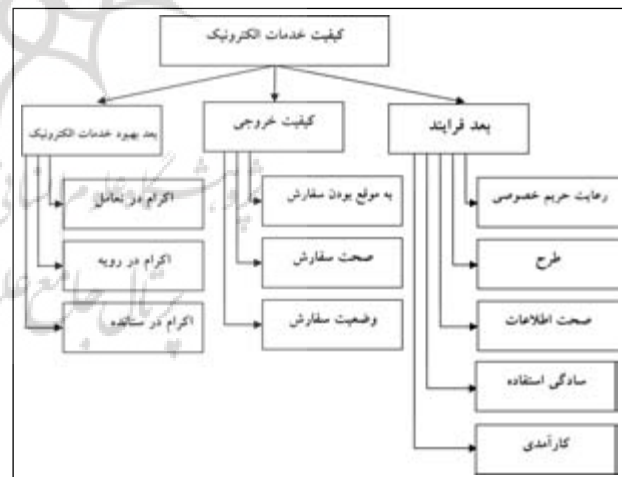
■ **صحت سفارش:** عبارت است از ارائه خدمت الکترونیکی سفارش داده شده به مشتری مورد نظر این بعد در برگیرنده محل دریافت (تحویل)، مقدار و قیمت توافقی خدمت نیز می گردد.

■ **وضعیت سفارش:** در برگیرنده عاری بودن خدمت سفارش داده شده از هر عیب و نقص است. این بعد به میزان انطباق مشخصات خدمت با نیازهای مشتری نیز مربوط می گردد.

■ **بعد بهبود خدمات الکترونیک:** در این بعد مشتری به دنبال این است که شرکت کاستی های خود را در مقابل وی جبران نماید. بهبود خدمت تاثیر بسیار زیادی بر روی رضایت و وفاداری مشتری و سود آوری و درآمد شرکت دارد. این بعد در برگیرنده سه بعد اکرام

یا درجه ای که یک خدمت الکترونیکی می تواند بطور مؤثر و کارا نیازهای مربوط مشتری را بر طرف نماید (Palmer, 2001) مطالعات صورت گرفته در زمینه ارزیابی خدمات الکترونیکی QES، عمدتاً بدنبال یافتن عواملی هستند که بطور مستقیم یا غیر مستقیم بر روی کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر گذارند. حاصل اینگونه مطالعات ارائه مدل هائی است که محققین بوسیله آنها و براساس اهداف مطالعاتی خود به ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک می پردازند. از میان مدل های ارائه شده، دسته ای تنها یک ساختار ساده را مورد توجه قرار می دهند. این مدل ها جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک که از پیچیدگی خاصی برخوردار نیستند مورد استفاده قرار می گیرند؛ اما برخی محققین مدل هائی را مورد ارزیابی قرار داده اند که پیچیده تر بوده و از ساختار هائی سلسله مراتبی (طبقاتی) بهره مند هستند. از اینگونه مدل ها می توان جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک چند بعدی و پیچیده استفاده کرد. یکی از جدیدترین این مدل ها، مدل ارائه شده توسط "کولیر" و "بین استاک" (۲۰۰۶) است.

در این مدل سه بعد اولیه جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک QES ارائه گردیده است. این ابعاد عبارتند از بعد فرایندی، بعد کیفیت خروجی و بعد بهبود خدمات الکترونیک. شکل (۱) شمائی از مدل ارائه شده توسط "کولیر" و "بین استاک" را نشان می دهد.



شکل (۱)

همانگونه که در شکل مشاهده می شود، این مدل از سه بعد اصلی جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک تشکیل یافته است که به آنها ابعاد اولیه کیفیت خدمات الکترونیک گفته میشود. این ابعاد عبارتند از، بعد فرایند یا کیفیت تعامل، کیفیت ستانده و کیفیت بهبود. هر کدام از این ابعاد در برگیرنده ابعادی جزئی تر است، که ابعاد ثانویه کیفیت خدمات الکترونیک نامیده می شوند. اکنون هر کدام از اجزاء تشکیل دهنده مدل مورد بررسی قرار می گیرد.

نتیجه گیری: اگر ارائه دهندگان خدمات الکترونیک بدنبال رسیدن به موفقیت در محیط رقابتی امروزی باشند، باید بر روی عواملی که جذب و وفاداری مشتریان را در پی دارد، تاکید بنمایند. کیفیت خدمات الکترونیک یکی از مهمترین این عوامل است، که با تاثیرگذاری بر روی رضایتمندی مشتریان می تواند موسسات را در مسیر تحقق چنین اهدافی یاری بنماید. بنابر این شناخت معیارهای اندازه گیری کیفیت اینگونه خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است.

تاکنون مدل های زیادی جهت ارزیابی QES ارائه گردیده است. برخی از این مدلها از ساختاری ساده بهره مند هستند و برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک ساده مورد استفاده قرار می گیرند. اما از اینگونه مدلها نمی توان برای ارزیابی خدمات الکترونیک پیچیده استفاده نمود. ارزیابی اینگونه خدمات به مدلهایی کاملتر با ساختارهایی پیچیده نیاز دارد. ■

References:

- 1- Cao and Zhao, "Evaluations of E-tailers' Delivery Fulfillment Implications of Firm Characteristics and Buyer Heterogeneity", Journal of Service Research, Volume 6, No.4, May 2004, pp.347-360
- 2- Collier and Bienstock, "Measuring Service Quality in E-Retailing", Journal of Service Research, Vol.8, No.3, Feb 2006, pp. 260-272
- 3-Fassnacht and Koese, "Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model", Journal of Service Research, Volume 9, No. 1, August 2006, pp.19-37
- 4-Field Heim and Sinha "Managing Quality in the E-Service System: Development and Application of a Process Model", Production and Operations Management, Vol. 13, No. 4, winter 2004, pp. 291-306
- 5-Hernona and Calvert, "E-service quality in libraries: Exploring its features and dimensions", Library & Information Science Research, 27, (2005), pp.377-404
- 6- Johns, "What is This Thing Called Service", European Journal of Marketing, Vol. 33, No 9/10, 1999, pp.958-973
- 7-Kerin, Hartly, Berkowitz and Rudelius: Marketing, USA: McGraw-Hill Irwin, 2006, pp 25-55
- 8- Lasser, Manolis and Winsor, "Service Quality Perspective in Private Banking", Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 3. 2000, pp. 244-271
- 9-Liljandera, Gillberg, Gummerusc and Riel, "Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies", Journal of Retailing and Consumer Services, 13, (2006), pp.177-191
- 10- Oliveira, Roth and Gilland, "Achieving competitive capabilities in e-services", Technological Forecasting & Social Change, 69, (2002), pp.721-739
- 11- Palmer, Principles of Service Marketing, USA, McGraw-Hill, 3rd Ed, 2001, pp. 207-238
- 12- Rabinovich, "Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain", Journal of Operations Management xxx (2006) xxx-xxx
- 13- Riel, Semeijn, and Janssen, "E-service quality expectations: a case study", Total Quality Management, Vol. 14, No.4, 2003, pp.437-450
- 14- Sousa and Voss, "Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels", Journal of Service Research, Volume 8, No. 4, May 2006, pp.356-371
- 15- Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon and Chase, "A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction", Journal of Service Research, Volume 6, No. 3, February 2004, pp.212-230
- 16- WTO, World trade in 2005: Overview
- 17- Zeithaml, and Bitnet, Services Marketing, USA: Tata McGraw-Hill Publishing Company, 3rd Ed, 2004, pp. 83-99

* عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان

در تعامل، اکرام در رویه و اکرام در ستانده است.

■ **اکرام در تعامل:** از دید پشتیبانی فنی اکرام در تعامل در برگیرنده ارائه راهنمایی بموقع، پاسخ به سوالات متداول و ارائه یک آدرس الکترونیکی می شود که مشتریان بتوانند مشکلات خود را برای آن بفرستند. این بعد در برگیرنده سهولت دسترسی به شماره تلفن هایی که در صورت بروز مشکل بتوان با آنها با اپراتورهای شرکت تماس گرفته و مشکل را حل کرد نیز می گردد. علاوه بر این نحوه تعامل شرکت با مشتری در صورت برقراری تماس نیز در این بعد جای می گیرد.

■ **اکرام در رویه:** در برگیرنده خط و مشی ها، رویه ها و پاسخگویی شرکت در فرایند اعتراض می شود. در فضای آن لاین این بعد در برگیرنده خط و مشی بازپرداخت پول حقوق خریداران در زمینه مواجهه با کلاه برداری و سرعت حل مشکل نیز می گردد.

■ **اکرام در ستانده:** این بعد در برگیرنده موضوعاتی چون جبران پولی، خدمات مجانی در آینده یا یک عذر خواهی می شود. در فضای آن لاین این بعد می تواند شامل ارسال مجدد محصول خدمتی برای مشتری در صورتی که محصول اول بدست وی نرسیده باشد.

نحوه ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک : سه روش برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک موسسات ارائه دهنده اینگونه خدمات وجود دارد:

۱- اظهار نظر متنی ۲-رتبه بندی طبقه ای ۳-رتبه بندی کلی

اظهار نظر متنی: در این روش این امکان به مشتری داده می شود. تا نظرات خود را در قالب ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ کاراکتر در مورد خدمات الکترونیک موسسه، بیان نماید.

رتبه بندی طبقه ای: این روش نوعی پرسشنامه است که در آن مشتری هر یک از عوامل تعیین کننده QES را با استفاده از مقیاس یک تا N رتبه بندی می کند.

رتبه بند کلی: در رتبه بند کلی، فروشگاه به صورت کلی بر اساس مقیاس یک تا N رتبه بندی می شود که N بهترین رتبه است.

ابزارهای ارزیابی: روش های انجام ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک در سطح بین المللی در فرهنگ و محیط های مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. مصاحبه تلفنی از جمله رایج ترین روشها برای تکمیل پرسشنامه ها تلقی می شود. با گسترش سریع فناوری اینترنت، تحقیقات کیفی بیش از پیش در اینترنت صورت می گیرند، روشهای تحقیق کیفی مزایای متعددی از جمله زمان کمتر و هزینه های کمتری دارند و علاوه بر این، محدودیتهای زمان و مکان و فاصله را دریافتن پاسخگویان از بین می برد. پیمایشهایی که در اینترنت انجام می شوند عمدتاً از طریق پست الکترونیک و یا وب سایت صورت می گیرند. پرسشنامه می تواند در درون پست الکترونیک بوده و یا به آن ضمیمه شده باشد.