

## JAKOŚĆ USŁUG IT W BRANŻY E-COMMERCE

Wiktor Kot<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Polska

**Streszczenie:** Coraz szybszy rozwój technologiczny sprawia, że zaciera się granica między światem rzeczywistym a wirtualnym. Ludzie coraz częściej korzystają z sieci Internet, przeglądając zawartość serwisów społecznościowych (np. Facebook) czy platform oferujących treści wideo (np. YouTube) oraz szukając informacji o interesującej użytkownika tematyce na blogach czy forach internetowych. Aby uzyskać dostęp do tych wszystkich treści, należy mieć możliwość podłączenia do sieci Internet. Upowszechnienie dostępu do Internetu, coraz niższy koszt jego użytkowania oraz coraz szybsze łącza sprawiły, że biznes zaczął przenosić się częściowo lub całkowicie do wirtualnego świata, gdzie nie ma fizycznych granic w dostępie do nowych klientów i nowych rynków zbytu. W artykule omówiony jest temat jakości usług w branży e-commerce, która zajmuje się handlem dobrami i usługami w sieci Internet. Artykuł składa się z części teoretycznej, w której na podstawie kwerendy literatury poruszone są kwestie związane z genezą jakości, interpretacją jakości usług oraz opisem wybranych metod badania jakości usług. W tekście opisany jest rozwój i jakość usług cyfrowych na przykładzie czołowych przedsiębiorstw technologicznych. Druga część opracowania prezentuje wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników branży IT, które dotyczyły rozumienia jakości usług, czynników na nią wpływających, reakcji na niezadowolenie klientów oraz oceny jakości usług świadczonych przez przedsiębiorstwa zatrudniające respondentów.

**Słowa kluczowe:** branża IT, e-commerce, jakość usług, usługi cyfrowe

**Kod klasyfikacji JEL:** L80, L81

### Wprowadzenie

Branża e-commerce stała się ważnym elementem dzisiejszego handlu. Dzięki wirtualnym sklepom zakupy stały się bardziej wygodne dla klienta z uwagi na możliwość ich dokonania z domu przy pomocy urządzeń z dostępem do Internetu. Szczególny

---

<sup>1</sup> Wiktor Kot, inż., ul. Dąbrowskiego 69, 42-201 Częstochowa, Polska, [wiktorkot98@gazeta.pl](mailto:wiktorkot98@gazeta.pl),  
 <https://orcid.org/0009-0008-4099-4819>

\* Autor korespondencyjny: Wiktor Kot, [wiktorkot98@gazeta.pl](mailto:wiktorkot98@gazeta.pl)

wzrost znaczenia handlu elektronicznego można zauważyć w czasie pandemii COVID-19, gdy większość sklepów online z uwagi na obostrzenia musiała realizować wzrastającą liczbę zamówień. Rozwój e-commerce nie byłby możliwy bez branży IT, która stanowi fundament handlu elektronicznego. To od jakości usług IT zależy, czy klienci będą w stanie dokonać zakupów w wybranym sklepie internetowym. Warto zaznaczyć, iż w kontekście historycznym termin „jakość” po raz pierwszy został odnotowany w Kodeksie Hammurabiego, który został spisany w XVIII w. p.n.e. (Tyborowski, 2019). W tamtym czasie to zagadnienie dotyczyło odpowiedzialności budowlańca za złą jakość wykonanej pracy. W przypadku gdy nieodpowiednia jakość budowli była powodem śmierci jej właściciela, sam budowniczy musiał ponieść tę samą karę, czyli śmierć (Tochman, 2009). Obecnie jakość jest rozumiana inaczej i regulowana na poziomie międzynarodowym chociażby poprzez normy ISO. Jak zaznacza Hamrol (2005), norma ISO 9000:2000 przyjęła następującą definicję: „Jakość oznacza stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania”. Jakość może mieć charakter materialny, jak i niematerialny. Do wymiaru niematerialnego można zaliczyć sferę jakości usług IT w branży e-commerce, ponieważ trudno jest ją zmierzyć przy pomocy fizycznych miar.

Coraz powszechniejszy dostęp do usług cyfrowych sprawia, iż ich jakość coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Przedsiębiorstwa działające w obszarze e-commerce, chcąc: zwiększać swoje zyski, utrzymać swoją pozycję na rynku, polepszyć swój wizerunek, muszą dbać o najwyższą jakość świadczonych usług, między innymi opierając się na sektorze IT.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jak pracownicy IT w województwie śląskim interpretują termin „jakość usług”, co ich zdaniem wpływa na jakość usług, czy dysponują odpowiednimi narzędziami, dzięki którym mogą świadczyć usługi na wysokim poziomie, oraz czy mają możliwość rozwoju w obszarach, które pozwalają im nie tylko pozyskać nowe doświadczenie zawodowe, ale i zwiększyć jakość świadczonych przez nich usług.

## Jakość usług

Pojęcie „jakość usług”, podobnie jak termin „jakość”, może być różnie definiowane i interpretowane, ale zazwyczaj przyjmuje się, iż jest to stopień spełnienia wymagań danego klienta względem wybranej przez niego usługi. Garvin (1984) przedstawił swój punkt widzenia na temat jakości. Jego rozumienie tego pojęcia opiera się na koegzystujących ze sobą koncepcjach. Z tych interpretacji do obszaru jakości usług można zaliczyć ujęcie jakości jako coś idealnego, przekraczającego granice umysłu, czyli odnoszącego się do transcendentalności. Inne spojrzenie Garvina, jakie można przypisać do jakości usług, dotyczy oceny jakości pod względem cenowym, gdzie jakość ukierunkowana jest na klienta i to nabywca ją ocenia za pomocą emocji. Oznacza to, że każdy klient kieruje się indywidualnym podejściem i dana ocena jest jego osobistą perspektywą.

Inne interpretacje tego pojęcia przedstawiła Stoma (2012), która określiła jakość usług jako:

- konfrontację między przewidywaniem klienta a właściwościami danej oferty usługi;
- coś niedoskonałego, gdyż może być hierarchiczna i w zależności od potrzeb klienta może być w odmiennej skali wystraszająco dobra bądź poniżej normy;
- coś niestatycznego, ulegającego pewnym przeobrażeniom, ponieważ jest związana w pewnym stopniu z sytuacją, jaka panuje na rynku i dotyczy preferencji, jakie w nim zachodzą.

Każda świadczona usługa jest swego rodzaju wizytówką przedsiębiorstwa, gdyż od jakości jej świadczenia będzie zależał jego dalszy rozwój. Jak wskazują Urbaniak (2004) i Kotler (1999), do cech, jakie uwidaczniają poziom świadczonych usług lub mogą być czynnikami, które je determinują, można zaliczyć między innymi:

- kwestie niezawodności świadczonej usługi i fakt, czy będzie ona równorzędna z tą ofertą, jaka została zobrazowana klientowi;
- rzetelność świadczonej usługi;
- fachowość świadczącego usługi, która opiera się nie tylko na jego umiejętnościach, ale i również na posiadanej przez niego odpowiedniej wiedzy;
- poziom poprawnej interpretacji potrzeb klienta, jak i jego samego;
- bezproblemowość w uzyskaniu usługi;
- przystępną komunikację z usługodawcą;
- ograniczenie ryzyka względem nabywcy;
- bezpieczeństwo usługi;
- prowadzenie z nabywcami poprawnej komunikacji przy pomocy przekazywania zrozumiałych informacji do klienta i przysłuchiwanie się jego opinii.

### **Metodyki oceny jakości usług**

Nieustanny rozwój sfery usług wymagał stworzenia odpowiednich podejść, które by obrazowały w sposób rzeczowy poziom ich jakości. Do takich metod można zaliczyć między innymi: Servqual, model jakości usług Grönroosa, benchmarking i wiele innych. W niniejszym opracowaniu skupiono się na wybranych metodach, które należą do grupy tych najbardziej znanych i rozpowszechnionych.

Servqual to metoda pomiaru jakości usług, w ramach której dokonuje się badań przy pomocy zestawień odnoszących się do porównania oczekiwań, jakie klient ma względem danej usługi, z otrzymaną usługą. Oznacza to, że Servqual sprawdza i porównuje poziom usługi przed jej otrzymaniem, jak i po jej otrzymaniu. Dziadkowiec (2006) wskazuje na pięć następujących luk zdefiniowanych przez autorów metody, które wpływają na mniejsze zadowolenie z danej usługi, co jednocześnie przekłada się na niską jej ocenę:

- Luka 1 dotyczy rozbieżności, jaka zachodzi między tym, czego oczekuje klient, a tym, jak to oceni zarząd przedsiębiorstwa.
- Luka 2 koncentruje się na różnicach zachodzących pomiędzy punktem widzenia od strony nabywcy przez zarząd przedsiębiorstwa a normami odnoszącymi się do istoty usługi.

- Luka 3 skupia się na przeciwieństwach w obrębie jakości faktycznie wykonanej usługi i wymagań jakości danej usługi.
- Luka 4 opiera się na różnicy między informacjami, którymi dysponuje nabywca odnośnie usługi, a jakością dostarczonej usługi.
- Luka 5 dotyczy różnicy, jaka zachodzi między wizją klienta odnośnie usługi a stopniem jej realizacji według jego wymogów czy oczekiwań.

Twórca omawianej metody pomiaru jakości usług, Grönroos, uważał, że sama usługa, podobnie jak i jakość usług, jest subiektywna, czyli indywidualna dla każdego nabywcy i zgodna z jego przeświadczeniami czy uczuciami. Jego metoda pokazuje, że na postrzeganą jakość usługi, czyli tę rzeczywiście otrzymaną przez nabywców, ma wpływ porównanie, jakiego dokonuje klient między otrzymaną usługą a tym, czego od niej oczekiwał. Grönroos wyróżnił dwa obszary, jakie mają wpływ na jakość usługi. Zalicza się do nich jakość techniczna i funkcjonalna. Jakość techniczna to techniczny wynik przebiegu udzielanej usługi, natomiast jakość funkcjonalna skupia się na podejściu do udzielonej usługi (Otto, 2001).

Benchmarking to metoda, której działanie opiera się na ciągłej walce między przedsiębiorstwami o status tego najlepszego w gronie innych w danej branży. Innymi słowy benchmarking prowadzi do konfrontacji między konkurującymi ze sobą przedsiębiorstwami w celu wyłonienia jednego lidera w danym sektorze działalności lub zbliżeniu się do takiej pozycji. To sprawia, iż mniejsze lub słabsze przedsiębiorstwa, chcąc się doskonalić, mogą zapożyczać rozwiązania od konkurencji (Siemonek & Siemonek, 2015). Taka rywalizacja jest korzystna dla konsumentów, gdyż nie stwarza monopolu, czyli sytuacji, gdzie przedsiębiorstwo między innymi ustala cenę za swoje usługi lub wyroby w sposób dla siebie dowolny. Pojawienie się monopolu może sprawić, iż nie będzie tendencji do redukcji kosztów i jednocześnie pojawi się zastój we wdrażaniu nowości na rynku (Raczyński, 2001). Przez monopol może obniżyć się jakość oferowanych dóbr, jak i usług, ponieważ nie ma konkurencji, która mogłaby przejąć niezadowolonych klientów. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że sytuacja taka może dotyczyć każdego sektora gospodarki. Dlatego idea benchmarkingu, polegająca na trwałym i ciągłym badaniu usług czy wyrobów w poszczególnych sektorach przez przedsiębiorstwa, które są dla siebie wzajemnie konkurencyjne, sprawia, że każde z nich będzie starało się ulepszać swoją ofertę i dążyć do objęcia pozycji lidera. Warto podkreślić, że stosując benchmarking, przedsiębiorstwa analizują również podejścia czy procedury, jakie są wykorzystywane w konkurencyjnych przedsiębiorstwach, które jednocześnie są przodownikami danej branży, aby nie odstawać od nich, jak również likwidować lub minimalizować skutki pewnych niedociągnięć we własnych podmiotach gospodarczych. Benchmarking, podobnie jak Kaizen, dąży do ciągłego doskonalenia i wprowadzania kolejnych usprawnień. Te metody skupiają się między innymi na aspektach związanych ze zdobywaniem doświadczenia, wiedzy od liderów w danym obszarze działalności, ciągłej konfrontacji z przedsiębiorstwami, które znajdują się w gronie tych najlepszych, na szukaniu instrumentów, jakie pozwolą osiągnąć przedsiębiorstwu lepszą pozycję na rynku w porównaniu z konkurencją oraz na nieustannym dokonywaniu ocen porównań swoich usług czy wyrobów w stosunku do czołowych konkurentów (Mroczko, 2012).

## Rozwój i jakość usług cyfrowych

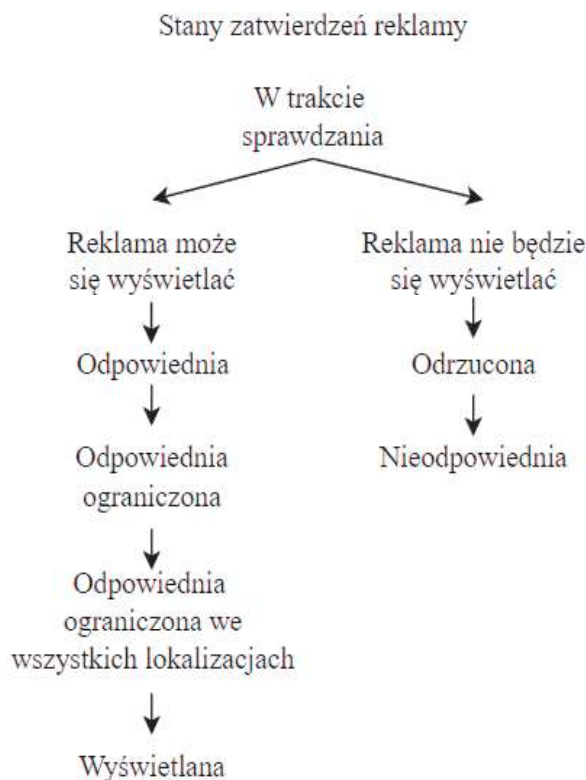
Wraz z dynamicznym rozwojem i coraz powszechniejszym dostępem do sieci Internet pojawiły się nowe możliwości, dzięki którym szeroko rozumiany biznes mógł zwiększyć swoje udziały na rynku lokalnym oraz rozpocząć globalną ekspansję. Do branży, która powstała wraz z rozwojem Internetu, zaliczamy e-commerce. Według Goel (2007) e-commerce to inaczej handel elektroniczny, dzięki któremu można prowadzić działalność gospodarczą bez konieczności autentycznego posiadania przedmiotu handlu. W tej formie handlu transakcje mogą odbywać się elektronicznie przy pomocy komputera. E-handel jest w stanie zaspokoić wymogi np. konsumentów czy handlowców poprzez podniesienie poziomu jakości usług lub dóbr materialnych przy równoczesnym obniżeniu kosztów. Dzięki e-commerce pojawiła się możliwość dotarcia do większej rzeszy klientów, oferując im usługi oraz zakup i sprzedaż wielu towarów. Przykładem przedsiębiorstwa e-commerce, które dzięki powszechnemu dostępowi do Internetu stało się globalną marką, jest np. Amazon. Strona internetowa Amazona została uruchomiona 1995 roku (Wedevs.com, 2022). Był to czas, kiedy Internet stawał się coraz bardziej dostępny, a jego możliwości nie były w pełni poznane. Początkowo założyciel przedsiębiorstwa, Jeff Bezos, skoncentrował się na sprzedaży książek, gdyż w tamtym okresie był to dość duży rynek w Stanach Zjednoczonych. Z uwagi na konieczność znalezienia interesującej pozycji w danej księgarni, a następnie jej zakupu w stacjonarnej księgarni, klient musiał poświęcić na to dużo czasu. Można wyjść z założenia, że twórca Amazona zauważył znacznie wcześniej niż konkurencja potencjał Internetu oraz brak konkurencji w tym segmencie. Amazon, jako wirtualna księgarnia online, mógł zaoferować jednoczesny dostęp do znacznie większej ilości książek w jednym miejscu niż chociażby konkurencyjne stacjonarne księgarnie (Stodolak, 2021). Dzięki portalowi internetowemu Yahoo rozpoznawalność Amazona, jak i liczba zamówień znacząco wzrosły. Yahoo dało impuls, który sprawił, że przedsiębiorstwo zaczęło notować coraz większe zyski ze sprzedaży, a udział rynkowy Amazona znacząco się zwiększył. Należy podkreślić, że nie byłoby tych sukcesów, gdyby przedsiębiorstwo świadczyło usługi, które nie spełniają oczekiwań klienta, czyli byłyby niskiej jakości. Bezos, tworząc stronę internetową, kierował się faktem, że ma ona mieć przede wszystkim czytelny interfejs, a realizacja dostaw ma być szybka. Amazon oparł swoją strategię na podejściu, w którym najważniejszy jest klient i to przede wszystkim on musi być zadowolony z jakości usług. Już w początkowym okresie działalności Amazon zatrudniał kompetentnych pracowników, np. będących po studiach, ponieważ to oni mogli sprawnie i w krótkim czasie znaleźć interesującą pozycję książkową (Sky-Shop, 2018). Na jakość usług w przypadku Amazona składa się wiele czynników. Zalicza się do nich: dział obsługi klienta, bez którego w początkowym okresie przedsiębiorstwo nie mogłoby zbudować silnej pozycji; przejrzysta strona internetowa, gdzie klienci mogą wygodnie dokonać zakupów; wdrażanie innowacji, które ułatwiają dokonanie zamówienia, oraz sprawna i szybka dostawa towaru do klienta. Wiele z tych czynników bazuje na technologiach z sektora IT, które pozwalają na ich efektywne działanie i funkcjonowanie. Dzięki dostępowi do Internetu, jak i infrastrukturze informatycznej Amazon może działać nieprzerwanie



przez cały rok 24 godziny na dobę, realizując zamówienia. Przedsiębiorstwo na swojej stronie internetowej przedstawia kilka stanowisk pracy z obszaru IT, na których często są zatrudniani nowi pracownicy. Od pracowników na danych stanowiskach zależy sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa, co gwarantuje wysoką jakość świadczonych usług. Do takich stanowisk zalicza się między innymi inżyniera: systemów informatycznych, sieci, wsparcia technicznego, wsparcia sieci (AmazonJobs.pl, b.r.).

Kolejnym znaczącym przedsiębiorstwem, bez którego dzisiaj trudno wyobrazić sobie korzystanie z sieci Internet, jest Google. Przedsiębiorstwo rozpoczęło oficjalną działalność w 1998 roku. Początkowo Google było wyszukiwarką stron internetowych, która była i nadal jest darmowa. Wskutek rozwoju sieci Internet warunkiem koniecznym, aby Google mogło zacząć na siebie zarabiać, było wprowadzenie zmian. Z tego powodu Google rozpoczęło działalność w sferze reklamy internetowej, tworząc serwis, który obecnie nosi nazwę Google Ads. Google Ads to rozbudowane narzędzie, dzięki któremu reklamodawcy mogą promować między innymi swoje usługi w serwisach należących do Google oraz na innych stronach internetowych. Obecnie Google Ads daje możliwość wyświetlenia danej reklamy w wybranym przez reklamodawcę obszarze, w którym będzie on poszukiwał potencjalnych klientów. W tym miejscu należy zaznaczyć, że polityka pobierania opłat została oparta na realnych interakcjach użytkowników z reklamą, za które pobierane są środki od reklamodawcy, np. za kliknięcie w reklamę lub wykonanie telefonu do przedsiębiorstwa przy pomocy reklamy generującej połączenia. Serwis ten opiera się na kilku istotnych czynnikach, jakie bezpośrednio wpływają na jakość usługi. Do takich czynników zalicza się przede wszystkim proces zatwierdzenia reklamy. Każda reklama, zanim zostanie wyświetlona użytkownikom, musi przejść proces sprawdzenia. Proces ten polega na analizie reklamy pod kątem zgodności z zasadami Google Ads. Rozbudowany system zatwierdzeń stanów reklamy pozwala na odrzucenie reklam niskiej jakości bądź reklam o treści, która jest niezgodna z polityką przedsiębiorstwa, a tym samym może być nieodpowiednia dla użytkowników. Na Rysunku 1 został przedstawiony system zatwierdzeń reklam w Google Ads.

Tak rozbudowany system wskazuje na odpowiedzialne podejście przedsiębiorstwa Google do treści, jakie będą widniały w jego serwisach lub pod jego nazwą w sieci Internet. Z Rysunku 1 wynika, iż reklama, nawet będąc przypisana do grupy, gdzie może być wyświetlana, ma wiele podkategorii, które mogą nieść pewne ograniczenia. Dane podkategorie Google definiuje jako stany zatwierdzeń. W przypadku gdy Google stwierdzi, że reklama nie może być wyświetlana, reklamodawca będzie widział na koncie Ads status „odrzucona” lub „nieodpowiednia”. Status reklamy „odrzucona” oznacza, że reklama nie spełniła zasad Google i nie będzie wyświetlana. Z kolei stan „nieodpowiednia” oznacza, że kampania reklamowa została usunięta, wstrzymana lub zakończyła się. Dany status odnosi się nie tylko do pojedynczej reklamy, ale i grupy reklam (Support.google.com. b.r.). Dzięki stosowaniu uczciwych i przejrzystych zasad reklamodawcy wiedzą, za co konkretnie płacą i czego mogą oczekiwać od usług tego serwisu.



**Rysunek 1. Schemat zatwierdzeń reklam w Google Ads**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Support.google.com, b.r.)

Omawiane narzędzie podlega ciągłym zmianom, aby zapewnić jak najlepsze rezultaty dla reklamodawców. Takie podejście pozwala utrzymać wysoki poziom usług i tym samym zwiększać dochody przedsiębiorstwa.

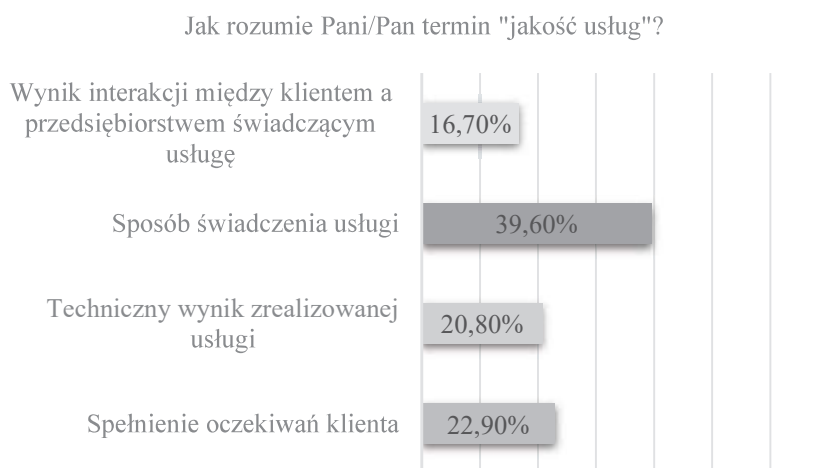
### Metodyka badawcza

W ramach rozważania problematyki dotyczącej jakości usług IT w branży e-commerce przeprowadzono w czerwcu 2023 roku badania z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankietowego. Pytania zostały skierowane do pracowników sektora IT. Dane zostały zebrane w formie cyfrowej dzięki formularzowi Google. Kwestionariusz zawierał pytania o charakterze jakościowym oraz technicznym w formie pytań jednokrotnego wyboru. Badania zostały przeprowadzone wśród małych i średnich przedsiębiorstw branży IT zlokalizowanych w województwie śląskim, spośród których 81,5% wskazało, iż świadczą usługi w zasięgu krajowym. Pośród ankietowanych 29,6% zadeklarowało, że pracuje w obszarze e-commerce

trzy lata, 22,2% cztery lata i 18,5 % pięć lat lub więcej. Kryterium doboru analizowanych podmiotów związane było z pozytywną odpowiedzią na zaproszenie do badań przesłane drogą elektroniczną. W rezultacie otrzymano zwrot 81 kwestionariuszy, z których poprawnych i kompletnych było 48. Próba badawcza nie jest reprezentatywna. Celem ankiety było zbadanie, jak rozumiana jest jakość usług przez pracowników branży IT, z jakich przydatnych narzędzi IT korzystają w swojej pracy, czy uczestniczą w szkoleniach, dzięki którym jakość ich usług wzrasta, oraz jak sami pracownicy sektora IT oceniają jakość świadczonych usług przez przedsiębiorstwo, w którym pracują.

## Wyniki badań

W ankiecie zostało zadanych łącznie 10 pytań o charakterze jakościowym i technicznym. W pytaniu pierwszym respondenci mieli odpowiedzieć, jak interpretują termin „jakość usług” – 39,6% ankietowanych wskazało, że jakość usług to sposób, w jaki są one świadczone, a 22,9 % badanych stwierdziło, że jakość usług to spełnienie oczekiwań klienta. Wszystkie dane zostały zaprezentowane na Rysunku 2.



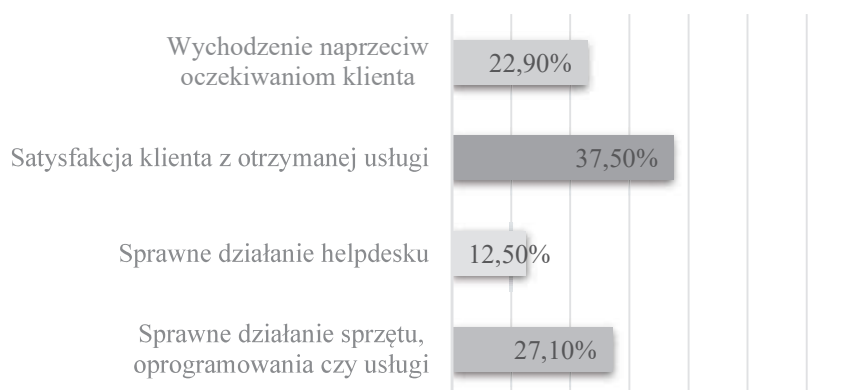
**Rysunek 2. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jak rozumie Pani/Pan termin „jakość usług”?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Drugie pytanie, jakie zostało skierowane do respondentów, dotyczyło tego, co ich zdaniem wpływa na jakość usług w sektorze IT. Tutaj 37,5% badanych wskazało, że na jakość usług wpływa przede wszystkim satysfakcja klienta z otrzymanej usługi. Z kolei 27,1% ankietowanych zadeklarowało, iż na jakość usług ma wpływ sprawne działanie sprzętu, oprogramowania czy usługi. Na Rysunku 3 zostały przedstawione odpowiedzi, jakie zostały udzielone przez badanych.



Co Pani/Pana zdaniem wpływa na jakość usług w sektorze IT?

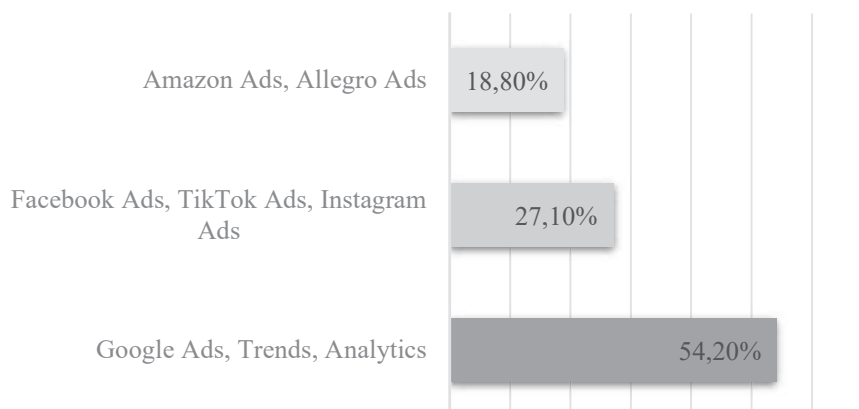


**Rysunek 3. Struktura odpowiedzi na pytanie: Co Pani/Pana zdaniem wpływa na jakość usług w sektorze IT?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Kolejne pytanie dotyczyło narzędzi IT, z jakich korzystają w swojej pracy pracownicy w obszarze e-commerce. Ponad połowa respondentów wskazała, że w swojej pracy głównie korzysta z narzędzi oferowanych przez Google. Z kolei 27,1% wskazało, że wykorzystuje narzędzia oferowane przez platformy społecznościowe, np. Facebook, Instagram czy TikTok. Z narzędzi oferowanych przez Amazona i Allegro korzystało 18,8% ankietowanych. Wyniki zostały zaprezentowane na Rysunku 4.

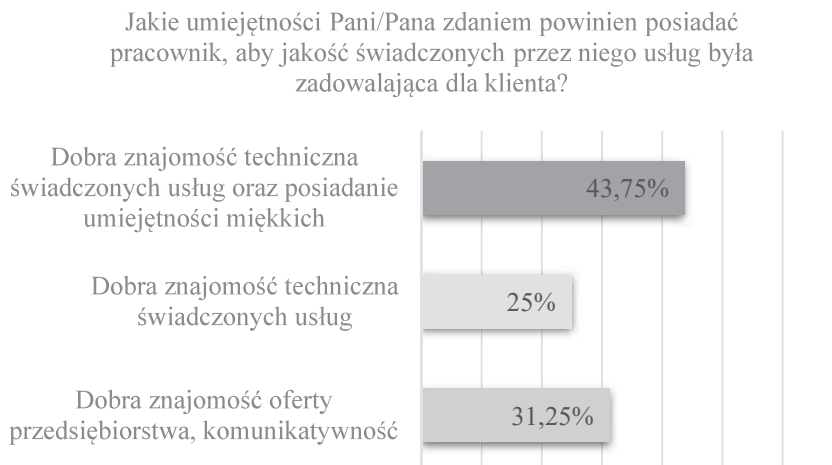
Z jakich narzędzi IT przydatnych w obszarze e-commerce korzysta Pani/Pan w swojej pracy?



**Rysunek 4. Struktura odpowiedzi na pytanie: Z jakich narzędzi IT przydatnych w obszarze e-commerce korzysta Pani/Pan w swojej pracy?**

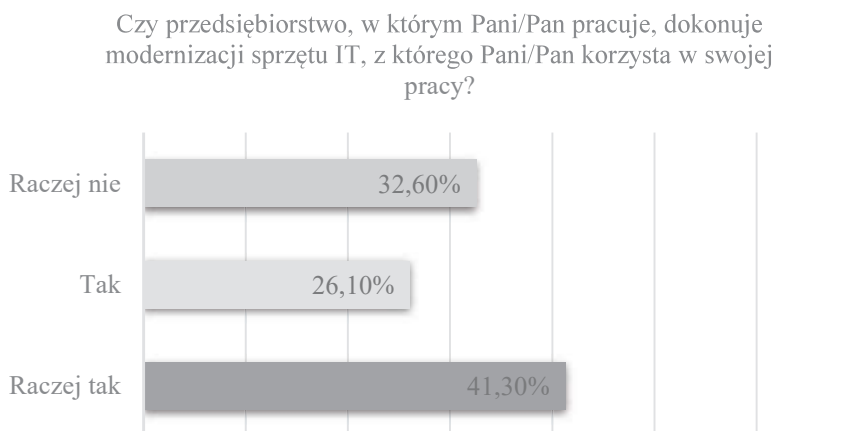
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Następne pytanie dotyczyło umiejętności, jakie zdaniem respondentów powinien posiadać pracownik, aby jakość świadczonych przez niego usług była zadowalająca dla klienta. W tym przypadku 43,8% badanych zadeklarowało, że do najważniejszych umiejętności zalicza: dobrą znajomość techniczną świadczonych usług oraz umiejętności miękkie. Z kolei 31,3% badanych wskazało, że ich zdaniem pracownik powinien dobrze znać ofertę przedsiębiorstwa i być komunikatywnym. Wyniki zostały ukazane na Rysunku 5.



**Rysunek 5. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jakie umiejętności Pani/Pana zdaniem powinien posiadać pracownik, aby jakość świadczonych przez niego usług była zadowalająca dla klienta?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

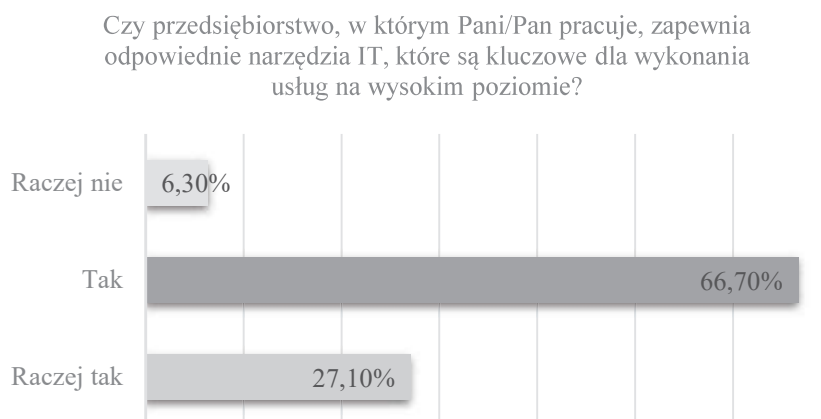


**Rysunek 6. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy przedsiębiorstwo, w którym Pani/Pan pracuje, dokonuje modernizacji sprzętu IT, z którego Pani/Pan korzysta w swojej pracy?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

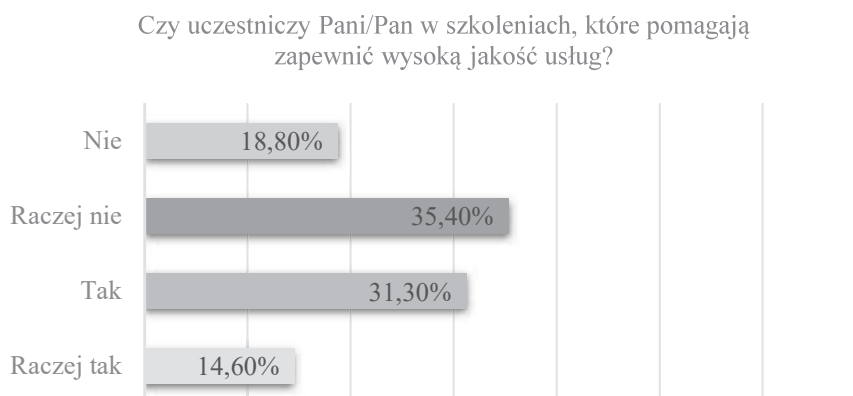
W ramach odpowiedzi na pytanie piąte ankietowani mieli wskazać, czy przedsiębiorstwo, w którym pracują, dokonuje modernizacji sprzętu IT, wykorzystywanego przez nich w pracy. Zdecydowana większość (67,4%) zaznaczyła, że takie modernizacje są lub raczej są, natomiast u reszty badanych pracodawca raczej nie dokonał modernizacji niezbędnego do pracy sprzętu. Odpowiedzi zostały przedstawione na Rysunku 6.

Następne pytanie dotyczyło zapewnienia przez pracodawcę odpowiednich narzędzi, które są kluczowe dla wykonania usług na wysokim poziomie. Aż 93,8% badanych wskazało, że raczej mają lub posiadają takie narzędzia. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na Rysunku 7.



**Rysunek 7. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy przedsiębiorstwo, w którym Pani/Pan pracuje, zapewnia odpowiednie narzędzia IT, które są kluczowe dla wykonania usług na wysokim poziomie?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań



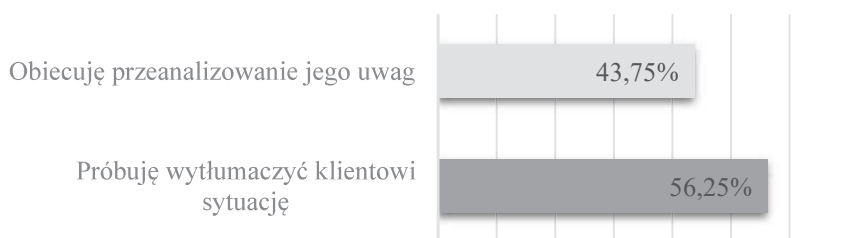
**Rysunek 8. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy uczestniczy Pani/Pan w szkoleniach, które pomagają zapewnić wysoką jakość usług?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

W ramach odpowiedzi na kolejne pytanie 45,9% badanych stwierdziło, że uczestniczy w szkoleniach, dzięki którym mogą zapewnić wysoką jakość świadczonych usług. Natomiast większa część badanych (54,2%) wskazała, że nie uczestniczy bądź raczej nie bierze udziału w szkoleniach tego typu. Na Rysunku 8 zaprezentowano odpowiedzi badanych.

Następne pytanie, z jakim zmierzali się ankietowani, dotyczyło działań, jakich dokonują pracownicy w sytuacji, gdy klient wyraża niezadowolenie ze świadczonych przez nich usług i wskazuje słabe ich strony. Większość respondentów (56,3%) wskazała, iż w takim przypadku próbuje wytłumaczyć klientowi sytuację, a 43,8% ankietowanych zadeklarowało, że składają klientowi obietnice, iż jego uwagi zostaną przeanalizowane. Odpowiedzi na dane pytanie zaprezentowano na Rysunku 9.

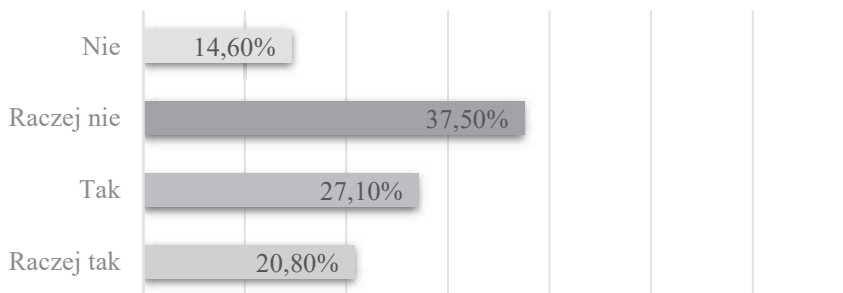
Co Pani/Pan robi w sytuacji, gdy klient wyraża niezadowolenie z Pani/Pana usług i wskazuje słabe ich strony?



**Rysunek 9. Struktura odpowiedzi na pytanie: Co Pani/Pan robi w sytuacji, gdy klient wyraża niezadowolenie z Pani/Pana usług i wskazuje słabe ich strony?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Czy uczestniczy Pani/Pan w konferencjach branżowych lub konkursach, dzięki którym można budować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa i wymieniać się swoim doświadczeniem z innymi?

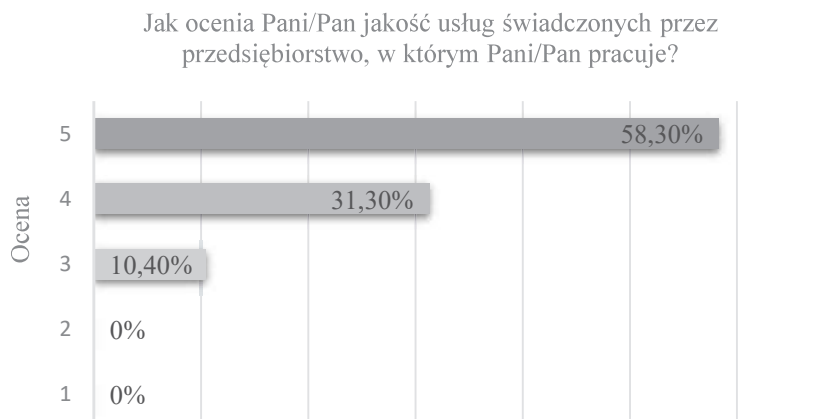


**Rysunek 10. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy uczestniczy Pani/Pan w konferencjach branżowych lub konkursach, dzięki którym można budować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa i wymieniać się swoim doświadczeniem z innymi?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

W kolejnym pytaniu badani pracownicy sektora IT mieli wskazać, czy uczestniczą w konferencjach branżowych lub konkursach, dzięki którym mogą budować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, w którym pracują, oraz wymieniać się swoim doświadczeniem z innymi. Prawie połowa respondentów (47,9%) uczestniczy lub raczej uczestniczy, a ponad połowa (52,1%) w ogóle lub raczej nie uczestniczy w takich wydarzeniach. Odpowiedzi zaprezentowano na Rysunku 10.

Ostatnie pytanie dotyczyło oceny przez respondentów jakości świadczonych usług przez przedsiębiorstwo, w którym pracują. Wykorzystano tu pięciostopniową skalę, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 – najwyższą. Większość ankietowanych (58,3%) oceniła tę jakość na poziomie najwyższym; 31,3% badanych wskazała na wartość 4, a 10,4% na wartość 3. Wyniki zaprezentowano na Rysunku 11.



**Rysunek 11. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jak ocenia Pani/Pan jakość usług świadczonych przez przedsiębiorstwo, w którym Pani/Pan pracuje?**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

## Analiza wyników

Wyniki uzyskane w procesie badań, wskazują na to, że jakość usługi w głównej mierze asocjuje się ze sposobem, w jaki jest świadczona, lub ze spełnieniem oczekiwań, jakie ma klient.

Zdaniem respondentów na jakość usług IT wpływa przede wszystkim satysfakcja klienta, a w mniejszym stopniu sprawne działanie sprzętu, oprogramowania czy wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta.

Jeśli chodzi o przydatne narzędzia, z jakich korzystają pracownicy w swojej pracy w obszarze e-commerce, respondenci wskazali głównie na instrumenty oferowane przez przedsiębiorstwo Google. Pozostałe stosowane narzędzia to rozwiązania z grupy Meta czy TikTok. Ostatnią pozycję zajęły instrumenty od firmy Amazon oraz Allegro. Takie rezultaty mogą wynikać ze specyfiki przedsiębiorstw, w jakich respondenci pracują, czy rynku, na jaki nakierowane są działania mające pomóc w pozyskaniu nowych klientów. Ze względu na zasięgi i możliwość dotarcia do dużej grupy potencjalnych klientów przewagę mają tutaj narzędzia Google.



W odniesieniu do umiejętności, jakie zdaniem badanych powinien posiadać pracownik, aby jakość świadczonych przez niego usług była zadowalająca dla klienta, ankietowani wskazali, że do takich umiejętności głównie zaliczają dobrą znajomość techniczną świadczonej usługi oraz posiadanie umiejętności miękkich. Takie wyniki podkreślają, jak ważnym obecnie elementem wpływającym na jakość usług jest posiadanie umiejętności miękkich przez pracowników. Odpowiednie podejście do klienta poprzez umiejętne reagowanie na jego oczekiwania, jak również zrozumiałe przekazywanie mu informacji sprawia, iż będzie on bardziej zadowolony z otrzymanej usługi. Dobra znajomość oferty przedsiębiorstwa przez pracownika jest równie ważna jak umiejętność komunikacji z klientem czy sposób, w jaki zachowują się pracownicy względem klienta. To od dobrej komunikacji może zależeć, czy klient lub potencjalny konsument skorzysta z usług danego przedsiębiorstwa, czy wybierze konkurencję.

W dalszej części badań ankietowani mieli wskazać, czy pracodawca dokonuje modernizacji sprzętu IT, z którego korzystają w swojej pracy. Większość ankietowanych wskazała, iż takie modernizacje mają bądź raczej mają miejsce. To ukazuje, że większość przedsiębiorstw zakłada w swoim budżecie środki na modernizację, gdyż widzi w dalszej perspektywie zwrot poniesionych kosztów poprzez wzrost przychodów. Wydaje się być powszechną wiedzą, że przedsiębiorstwo, chcąc sprawnie działać, musi modernizować swój sprzęt, aby zapewnić pracownikom płynną pracę. Z otrzymanych odpowiedzi wynika jednak, że nie wszędzie ma to miejsce. Taki stan rzeczy może wiązać się między innymi z wysokością posiadanych przez przedsiębiorstwa środków finansowych przeznaczonych na ten cel, z jego wielkością lub charakterem jego działalności.

W pytaniu dotyczącym zapewnienia przez pracodawcę pracownikom narzędzi IT, które są niezbędne do wykonania usług na wysokim poziomie, przeważająca większość badanych wskazała, iż mają bądź raczej posiadają takie narzędzia. Takie rezultaty pokazują, że pracodawcy zdają sobie sprawę z faktu, jak ważne w sektorze IT jest zapewnianie odpowiednich narzędzi, gdyż od tego zależy sprawne funkcjonowanie ich przedsiębiorstw na rynku. Dzięki odpowiednim narzędziom przedsiębiorstwa będą w stanie zaoferować taki poziom usługi, który spełni oczekiwania klienta, i tym samym przedsiębiorstwo utrzyma lub zwiększy swoją renomę. Dane czynniki z kolei przekładają się na liczbę potencjalnych klientów i na zysk przedsiębiorstwa.

Kolejne pytanie, z jakim zmierzali się ankietowani, wiązało się z uczestnictwem w szkoleniach, które pomogąby pracownikom świadczyć usługi na wysokim poziomie. Większość badanych wskazała, że nie uczestniczy lub raczej nie uczestniczy w takich zajęciach. Dane rezultaty ukazują, że większa część przedsiębiorstw nie widzi potrzeby inwestowania w szkolenia mające na celu poprawę jakości oferowanych usług. To może świadczyć o niskiej świadomości potrzeby takich szkoleń wśród przedsiębiorców. Innym czynnikiem, jaki ma wpływ na takie wyniki, jest opinia, iż szkolenia generują dodatkowe koszty, co jest inwestycją, która może się w ogóle nie zwrócić i nie wpłynąć na wysokość przychodu. Kolejnym problemem jest brak odpowiedniej ilości czasu na przeprowadzenie szkoleń. Jeśli szkolenia będą przeprowadzane w godzinach pracy, może to wpłynąć na wydajność pracy. Z kolei

przeprowadzanie szkoleń poza czasem pracy może spotkać się z negatywną opinią pracowników, gdyż w takim przypadku będą oni musieli poświęcić swój prywatny czas, za który zazwyczaj nikt im nie zapłaci. W związku z powyższym każde przedsiębiorstwo musi indywidualnie podejść do kwestii szkoleń i rozważyć, co będzie dla niego bardziej opłacalne.

Rozkład odpowiedzi na pytanie odnoszące się do podejmowanych przez pracowników działań w sytuacji, gdy klient wyraża niezadowolenie ze świadczonych przez nich usług, wskazuje, że większość ankietowanych podejmuje wtedy próbę wytłumaczenia klientowi okoliczności wpływających na taką postać rzeczy. Mniejszy odsetek respondentów w takiej sytuacji składa deklaracje klientowi, iż jego uwagi zostaną przeanalizowane. Takie rezultaty mogą świadczyć o tym, że przedsiębiorstwa są skłonne do przyznawania się do pewnych błędów, a kiedy zdarza się taka sytuacja, to nie pozostawiają klienta samego z problemem, ale podejmują działania w zakresie jego wsparcia. To podejście sprawia, iż klient nie czuje się oszukany i pozostawiony samemu sobie z problemem. Może to pozytywnie wpłynąć na postrzeganie przez niego przedsiębiorstwa i spowodować, iż mimo pojawienia się problemów będzie on polecał usługi danego przedsiębiorstwa z uwagi na poziom i jakość otrzymanej pomocy.

Na pytanie, czy pracownicy uczestniczą w konferencjach branżowych lub konkursach, dzięki którym można budować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa i wymienić się swoim doświadczeniem z innymi, mniej niż połowa badanych wskazała, że uczestniczy lub raczej uczestniczy w takich wydarzeniach. Takie dane świadczą o tym, że pracodawcy nieczęsto są skłonni do uczestnictwa w tego typu wydarzeniach, skupiając się głównie na wykonywaniu zleceń klientów. Ponadto istotny tutaj może być też brak chęci ze strony pracowników w uczestnictwie w konferencjach czy konkursach z powodu nieodpowiedniego wynagradzania za podejmowanie takich działań. Dodatkowo na nieprzychylność do uczestniczenia w takich wydarzeniach może wpływać niechęć do nakładania na pracowników dodatkowych obowiązków, co przełoży się na wydłużenie ich czasu pracy.

W ostatnim pytaniu pracownicy mieli ocenić jakość usług świadczonych przez przedsiębiorstwo, w którym pracują. Zdecydowana większość ankietowanych bardzo wysoko oceniła tę jakość. Warto podkreślić, że w pięciostopniowej skali oceny (gdzie 1 oznaczało najniższą ocenę, a 5 – najwyższą) nie było żadnego wskazania poniżej wartości 3. Wyniki jednoznacznie pokazują, że większość pracowników wysoko ocenia jakość świadczonych usług przez przedsiębiorstwa, w których pracują, jednak aby ten wynik był wyższy, przedsiębiorstwa muszą stale doskonalić obszary, w których występują pewne problemy lub niedociągnięcia.

## Podsumowanie

Rozwój sieci Internet oraz coraz powszechniejszy do niej dostęp sprawiły, że każdy człowiek uzyskał szeroką możliwość dotarcia do informacji i usług z całego świata. W dzisiejszych czasach konsumenci mogą zakupić towary, nie wychodząc z domu, i otrzymać je również z dostawą do domu, co sprawia, że stacjonarne sklepy mają dość poważną konkurencję w walce o klienta. Branża e-commerce stale się

rozwijają, oferując poprzez rekomendacje towary, dobra czy usługi, które nie tylko zainteresują danego klienta, ale będą również dostosowane do jego indywidualnych potrzeb. E-commerce nie może funkcjonować bez odpowiedniej infrastruktury informatycznej, co sprawia że oba obszary są ze sobą bardzo powiązane. Technologiczni giganci, tacy jak Google czy grupa Meta, tworzą narzędzia, dzięki którym przedsiębiorcy mogą dotrzeć ze swoimi usługami bądź towarami do dużej rzeszy użytkowników, którzy mogą się stać ich potencjalnymi klientami. Dlatego bardzo istotne jest, aby jakość narzędzi, z jakich korzystają przedsiębiorcy do promowania się w sieci Internet, czy platform, z których korzystają w ramach realizacji świadczonych przez siebie usług, była odpowiednia. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że na jakość usług w dużej mierze mają wpływ między innymi takie elementy, jak:

- rozumienie, czym jest jakość usługi;
- wiedza, świadomość i pojęcie o tym, co wpływa na jakość usług;
- posiadanie przez pracowników odpowiednich umiejętności;
- narzędzia i sprzęt, z jakich korzystają pracownicy,

Reasumując – temat jakości usług jest dość obszernym zagadnieniem. Jego definiowanie trwa od wielu lat, a wraz z rozwojem technologicznym jego pojmowanie ulega pewnym przeobrażeniom. Badania nad poruszaną tematyką będą w dalszym ciągu prowadzone, gdyż powstają nowe rozwiązania (oparte chociażby na sztucznej inteligencji), dzięki którym pojęcie jakości usług będzie musiało być stosownie uregulowane, by zachować odpowiedni standard ich świadczenia.

## Literatura

- AmazonJobs.pl. (b.r.). *Działalność operacyjna, IT i wsparcie techniczne*. [https://www.amazon.jobs/pl/job\\_categories/operations-it-support-engineering](https://www.amazon.jobs/pl/job_categories/operations-it-support-engineering) (dostęp: 09.06.2023).
- Dziadkowiec, J. (2006). Wybrane metody badania i oceny jakości usług. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 717, 23-35.
- Garvin, D. (1984). *Managing Quality Edge*. Free Press.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International.
- Hamrol, A. (2005). *Zarządzanie jakością z przykładami*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, Ph. (1999). *Marketing*. Felberg SJA.
- Mroczo, F. (2012). *Zarządzanie jakością*. Wałbrzyska Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości.
- Otto, J. (2001). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck.
- Raczyński, M. (2001). Kilka uwag o konkurencji, monopolu i efektywnej alokacji zasobów. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 589, 175-187.
- Siemonek, A., & Siemonek, M. (2015). Wykorzystanie benchmarkingu w przedsiębiorstwach województwa pomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 74, 259-268. DOI: 10.18276/firfu.2015.74/2-32
- Sky-Shop. (2018). *Historia sukcesu sklepu internetowego Amazon*. Blog.Sky-Shop.pl. <https://blog.sky-shop.pl/historia-sukcesu-sklepu-internetowego-amazon/> (dostęp: 07.06.2023).
- Stodolak, S. (2021). *Historia sukcesu sklepu Amazon.com. Jak Jeff Bezos stworzył globalnego giganta*. Mambiznes.pl. <https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/historie-sukcesu/historia-sukcesu-sklepu-amazon-com-jak-jeff-bezos-stworzyl-globalnego-giganta-3063> (dostęp: 07.06.2023).
- Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Q&R Polska.

- Support.google.com. (b.r.). *Sprawdzanie stanu zatwierdzenia reklamy lub komponentu*.  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6327680?hl=pl> (dostęp: 12.06.2023).
- Tochman, R. (2009). *Historia jakości*. Jakosc.Biz. <https://www.jakosc.biz/historia-jakosci/> (dostęp: 01.06.2023).
- Tyborowski, W. (2019). Oryginał, przekład a interpretacja. Tłumaczenie Praw Hammurabiego a ich rozumienie. *Czasopismo Prawno-Historyczne*, 71(1), 295-325. DOI: 10.14746/cph.2019.1.12
- Urbaniak, M. (2004). *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Difin.
- Wedevs.com. (2022). *The Great Amazon Success Story: Journey from a Garage Bookstore to Trillion Dollar Empire*. <https://wedevs.com/blog/413420/amazon-success-story/> (dostęp: 06.06.2023).

**Wkład autorów:** 100% – Wiktor Kot.

**Konflikt interesów:** Brak konfliktu interesów.

**Źródła finansowania:** Brak finansowania.

## QUALITY OF IT SERVICES IN THE E-COMMERCE INDUSTRY

**Abstract:** The ever-accelerating technological development blurs the border between the real and virtual worlds. People are using the Internet more and more, browsing the content of social networking sites (e.g. Facebook) or platforms offering video content (e.g. YouTube) and looking for information on topics of interest to the user on blogs or Internet forums. To access all of this content, one must be able to connect to the Internet. Widespread access to the Internet, lower cost of its use, and faster connections meant that businesses began to move partially or completely to the virtual world, where there are no physical boundaries in access to new customers and new markets. The article deals with the subject of the quality of services in the e-commerce industry, which deals with the trade of goods and services on the Internet. The article consists of a theoretical part, in which, based on a literature query, issues related to the origin of quality, interpretation of service quality, and a description of selected methods of service quality research are discussed. The text describes the development and quality of digital services on the example of leading technology companies. The second part of the study presents the results of research conducted among employees of the IT industry, which concerned the understanding of the quality of services, factors influencing it, reactions to customer dissatisfaction and the assessment of the quality of services provided by enterprises employing respondents.

**Keywords:** IT industry, e-commerce, quality of services, digital services

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

