

OCENA JAKOŚCI USŁUG HANDLOWYCH ON-LINE W GOSPODARCE MORSKIEJ

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Monika Agnieszka Szyda

Praca poświęcona jest tematyce jakości usług handlowych świadczonych za pośrednictwem Internetu. Badania nad jakością usług handlowych *on-line* były prowadzone w odniesieniu do detalicznej sprzedaży internetowej dóbr i usług związanych z gospodarką morską (ang. *maritime i-commerce*). Ten sektor handlu internetowego uznano za niszowy. Najważniejszym celem pracy było dokonanie oceny jakości usług handlowych *on-line* w *maritime i-commerce*, przy użyciu zaproponowanego modelu oceny oraz opracowanie rekomendacji dotyczących doskonalenia jakości usług handlowych świadczonych przez podmioty *maritime i-commerce* (sklepy internetowe i usługodawcy).

Praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, spisu literatury, spisu tabel i rysunków oraz załączników (zebranych w na płycie CD oraz dostępnych pod adresem http://keipg.wpit.am.gdynia.pl/?page_id=499).

W pierwszym rozdziale omówiono specyfikę detalicznego handlu internetowego i usług handlowych *on-line*, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki *maritime i-commerce*. Na wstępie uporządkowano aparat pojęciowy służący do scharakteryzowania rynku detalicznego handlu internetowego oraz omówiono sposoby jego organizacji. W wyniku przeprowadzonej konceptualizacji sformułowana została definicja i charakterystyka usługi handlowej *on-line*. Dokonano także przeglądu i oceny uwarunkowań rozwoju detalicznego handlu internetowego w Polsce (w latach 2004-2013). Oszacowano również model ekonometryczny, na podstawie którego wskazano determinanty najistotniejsze dla rozwoju polskiego *i-commerce*. Na koniec zdefiniowano detaliczny handel internetowy w gospodarce morskiej (*maritime i-commerce*) jako obszar niszowy, zarówno rynkowy jak i w obszarze badań naukowych. Omówiono również czynniki warunkujące rozwój handlu internetowego w tym sektorze gospodarki.

W rozdziale drugim zawarto terminologię dotyczącą jakości oraz zdefiniowano termin jakości w odniesieniu do detalicznego handlu internetowego. Dokonano przeglądu klasycznych instrumentów zarządzania jakością, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które można wykorzystać do badania jakości usług handlowych realizowanych za pośrednictwem Internetu. Dokonano także przeglądu i klasyfikacji proponowanych w literaturze wyznaczników jakości usług handlowych *on-line*.

W rozdziale trzecim dokonano operacjonalizacji w zakresie narzędzia pomiaru jakości usługi handlowej *on-line*, czego rezultatem jest zaproponowany wielowymiarowy model oceny jakości usług handlowych świadczonych poprzez Internet. Scharakteryzowano proponowane wyznaczniki jakości usług handlowych *on-line* (w liczbie 51), które pozwalają ocenić jakość usługi handlowej *on-line* w wymiarach: formalnym, technologicznym oraz

funkcjonalno-proceduralnym. Następnie szczegółowo przedstawiono przyjętą metodykę prowadzonych badań.

Rozdział czwarty zawiera omówienie wyników badań. Na wstępie scharakteryzowano podmioty świadczące usługi handlowe w sektorze polskiego *maritime i-commerce* (sklepy internetowe oraz usługodawców). Przedstawiono charakterystykę konsumentów *maritime i-commerce* oraz ich oczekiwania co do zakresu usług handlowych świadczonych za pośrednictwem Internetu. Zaprezentowano i skomentowano wyniki dotyczące oceny jakości usług handlowych *on-line*, dokonanej przez konsumentów *maritime i-commerce*. Zaprezentowano i omówiono wyniki badania eksperckiego, związanego z oceną jakości usług handlowych *on-line* w wymiarze technologicznym. Przedstawiono również wnioski dotyczące oceny jakości usług handlowych *on-line* uzyskane na drodze przeprowadzonej analizy reguł asocjacyjnych (zależnościowych). W oparciu o uzyskane wyniki dokonano pozytywnej weryfikacji postawionych hipotez:

- Niszowy *maritime i-commerce* wymaga wielowymiarowego kształtowania jakości usług handlowych (H1).
- Wymagania klientów odnośnie cech jakościowych usługi handlowych *on-line* realizowanych przez sklepy internetowe oraz usługodawców branży morskiej są zbliżone (H2).
- Pomiędzy oczekiwaniami klientów a ich oceną jakości usług handlowych w *maritime i-commerce*, istnieje rozbieżność (H3).
- Jakość usług handlowych realizowanych przez sklepy internetowe w *maritime i-commerce* jest bardziej satysfakcjonująca, niż w zakresie usług oferowanych w tej sferze handlu internetowego (H4).
- Jakość usług handlowych świadczonych w *maritime i-commerce* wymaga doskonalenia szczególnie w wymiarze technologicznym (H5).

W zakończeniu zawarto rekomendacje dotyczące kształtowania jakości usług handlowych *on-line* świadczonych w sklepach internetowych oraz przez usługodawców *maritime i-commerce*.

Integralną częścią rozprawy są załączniki zawierające dane do analizy statystycznej (w zakresie uwarunkowań rozwoju handlu internetowego w Polsce), zestawienie audytowanych sklepów internetowych oraz stron usługodawców *maritime i-commerce*, wzory kwestionariuszy ankiety internetowej, pomocnicze wytyczne do przeprowadzenia audytu witryn internetowych, dane zebrane w badaniach kwestionariuszowym oraz audytowym, wyniki analizy asocjacji oraz rekomendacje dla sklepów internetowych i usługodawców w zakresie kształtowania jakości usług handlowych *on-line*.