

الفصل الخامس

الخدمة الإلكترونية

(مفهومها – جوانبها – مدارسها)

مقدمة :

أولاً: مفهوم الخدمة الإلكترونية.

ثانياً : جوانب الخدمة الإلكترونية.

ثالثاً : عمليات الخدمة الإلكترونية.

رابعاً : نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية.

خامساً : مدارس الخدمة الإلكترونية .

سادساً : تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية.

سابعاً : تصنيف المتطلبات الوظيفية .

ثامناً : جودة الخدمة الإلكترونية .

تاسعاً : قياس الخدمة الإلكترونية .

الفصل الخامس

الخدمة الإلكترونية

(مفهومها – جوانبها – مدارسها)

مقدمة :

تمثل الخدمة الإلكترونية كنزاً هائلاً ومفتاحاً أكيداً لتعظيم وتعزيز وتحسين عمليات الحكومة **Government processes** ، إلا أنها تخلق أيضاً تحديات كبيرة للحكومة بسبب الفجوة الرقمية **Digital divide** . وعلى الرغم من أن الحكومة الفيدرالية الأمريكية قد أنفقت ما يزيد عن أربعة مليارات دولار على مبادرات الحكومة الإلكترونية عام 2001 أنها مازالت تعاني من مشاكل التطبيق بسبب هذه الفجوة الرقمية ، فكيف الحال إذن مع الحكومات التي لا تمتلك مثل هذه المبالغ الهائلة والتي تعاني من فجوة رقمية لامثيل لها فالفجوة الرقمية تقف حائلاً أمام التطبيق الكفء والفعال للحكومة الإلكترونية في أى مكان فى العالم . والفجوة الرقمية تعنى أشياء كثيرة فى مقدمتها الآتى :

- ١- الافتقار إلى بنية نحتية شبكية متكاملة على مستوى البلد برمته .
- ٢- تدنى نسبة المستخدمين للإنترنت من المواطنين وارتفاع أسعاره مع انخفاض مستوى دخل الفرد .

- ٣- عدم نشر ثقافة المعلومات والمعرفة بالصورة المثلى وهذا يؤكد عدم قدرة وسائل الإعلام على لعب الدور المنوط بها هذا المجال .
- ٤- انخفاض نسبة اختراق أجهزة الحاسوب لقطاعات المواطنين وعدم الإلمام بكيفية استخدام الإنترنت بالنسبة لكثير من المواطنين .
- ٥- الغياب الواضح للمواقع المتخصصة لتنشيط التجارة والصرفية الإلكترونية وتبادل المعلومات والبيانات وأساليب استرجاعها وهو ما يعرف بالبنية التحتية لممارسة الأعمال وتبادل المعلومات بالإنترنت سواء مع الحكومة أو غيرها .
- ٦- عدم توفر البنية التحتية للاتصالات .
- ٧- عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للعمل الإلكتروني حيث لا توجد فروق جوهرية في الأسعار بين التسوق الإلكتروني والتقليدي
- ٨- عدم سن الأنظمة والقوانين والتشريعات المنظمة للأعمال الإلكترونية .
- ٩- المعوقات الاجتماعية والنفسية والتي تشمل اللغة وعدم الثقة والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة على المنظمات وارتفاع حالة عدم الثقة بين المواطنين والحكومات والأنظمة .

١٠- احتكار وسيطرة الحكومات على الخدمات الضرورية من إنترنت وهواتف وشبكات اتصال ؛ وذلك لاحكام الرقابة والأمن مع تعقيدات صارمة وبيروقراطية كاتمة للتغير والإبداع .

أولا : مفهوم الخدمة الإلكترونية :-

تعرف الخدمة الإلكترونية فى اطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها ، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين مما يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات . وعليه ، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع فى إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط . وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساسية على العميل (customer centric) أو إنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساسا (customer – orientated) ويمكن وصف نطاق الخدمة الإلكترونية (the scope of E-service) الذي يوضح ويفسر القنوات الصاعدة والنازلة للمنظمة.

(U pstream and downstream channels of the)

organization وتتضمن الخدمة الإلكترونية جميع هذه التفاعلات

والتدفقات باستثناء المنتج المادي **physical product** وانتقالاته في كلتا القناتين الصاعدة والنازلة . وعليه ، فإن الخدمة الإلكترونية في القناة النازلة تتضمن وتنطوي على مفاهيم مثل إدارة العلاقة بالعميل / المواطن التقليدية منها والإلكترونية (**customer relationship**) **Electronic customer relationship management / E-** , **CRM / management**) (**CRM**) تسويق العلاقة **Relationship marketing**) والتسويق من شخص الى آخر **one-to-one marketing** ورعاية العميل (**Customer care**) وهكذا . أما في القناة الصاعدة ، فإن الخدمة الإلكترونية تتضمن نشاطات ووظائف مثل التدبير الإلكتروني (**e-procurement**) وأساليب إدارة وتشغيل سلسلة التوريد (**supply chain functionalities**) والمخزون في الوقت المناسب (**gust-in-time-inventory**) وما شابه ذلك . إلا أن هناك فرقا فلسفياً مهماً في تركيز واهتمام القناة الصاعدة . فبينما يكون تركيز واهتمام سلسلة التوريد والتدبير الإلكتروني منصباً في بوتقة زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف ، فإن الخدمة الإلكترونية تركز على تحسين الخدمة المقدمة للعملاء وتوسيع السوق . وبالإضافة إلى مجالات

الخدمة الإلكترونية المتمثلة بالتعاملات الجارية ما بين المنظمات نفسها (B-2-B)، والمنظمة وعمالها (B-2-C) وبين الحكومة وجمهورها (G-2-P)، فإن بالإمكان تطبيق مفهوم الخدمة الإلكترونية ضمن السياق التنظيمي نفسه (I intra-organizational context) .

وانطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من تعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية التي خلال السنوات القليلة المنصرمة.

فبعض الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق والمحدود من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية (Information services) وخدمات عبر (الويب Web) (services) تقدمها شركات استشارية مثل (Viant Scient, IBM). كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم هي الأخرى خدمة إلكترونية- مثل الارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بة.

وهناك شركات أخرى، مثل (Hewlett-Packard)،

باتت تستخدم الخدمة الإلكترونية بمثابة فكرة تسويقية رئيسية لها

لكي تحول تركيزها من السلع إلى الخدمات. وفي بعض الوكالات الحكومية يتم اعتبارها الخدمة الإلكترونية كوسيلة لجعل الحكومة تحت طائلة المساءلة من قبل مواطنيها. وهناك شركات أخرى تنظر إلى الخدمة الإلكترونية من منظار كونها مفهوما مدفوعاً وتكنولوجيا المعلومات بشكل تام Purely IT-drive concept

أما الأكاديميون وبعض الممارسين والشركات الاستشارية، فهم ينظرون إلى الخدمة الإلكترونية كمفهوم قابل للتطبيق ضمن نموذج عمليات خدمية إلكترونية صافية أو مطلقة. والواقع أن هذا التصور يستحق التوقف أمامه لبيان وتوضيح أبرز مبرراته.

ويقصد بالخدمة الإلكترونية: الصافية تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حي تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج وتوصيل الخدمة وما بعدها من الوسائل الإلكترونية حصرياً.

ثانياً : جوانب الخدمة الإلكترونية :-

ينظر إلى " الخدمة الإلكترونية " على أنها أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب أو خدمات البنية التحتية. وبينما تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا

المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي أيضا تشمل على الجوانب التالية :

- 1- منتج الخدمة service product
- 2- بيئة الخدمة service environment
- 3- تقديم / توصيل الخدمة service delivery

وهذه العمليات الثلاث تشكل نموذج أعمال سواء كان ذلك تابعا لشركة صناعية سلعية أو موزد خدمة بالكامل ، فالفلسفة الأساسية " للخدمة الإلكترونية " تمكن فى التركيز على العملاء / للمواطنين من خلال التعرف عليهم من كذب والتفاعل معه بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم ، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد .

ثالثا : عمليات الخدمة الإلكترونية E- service production processes .

وتتضمن العمليات التالية :

1- عملية ما قبل تقديم الطلبية pre-order process

2- عملية تقديم الطلبية وتوصيلها ordering and delivery process

٣- عملية ما بعد إتمام الطلبية post –ordering process
ويمكن اعتماد التصنيف التالي أيضا :

- ١- عمليات تصدير الطلبية ، وتتضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية بالإضافة الى عملية تنظيم الطلبية
- ٢- عملية تلبية الطلبية ، وتتضمن عملية التسليم بالإضافة الى عملية ما بعد إتمام الطلبية .

رابعا: نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية pure e- service
operations mode

- خواص النموذج Mode characteristics

- يمكن إيجاز خواص نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية بالاتي :
- ١- يعمل فقط من موقع شبكي (أو أى موقع افتراضي ذي صلة / مثل موقع موجه بجهاز نقل)
 - ٢- يقوم العملاء بزيارة الموقع الشبكي فقط
 - ٣- تتم عملية تسليم منتج الخدمة بالوسائل الإلكترونية حصريا (يمكن شراء السلع وتسليمها ، لكن دون أى اتصال مادي مع مقدمي الخدمة أو المزودين) .

- المكونات الأساسية لنموذج الخدمة الإلكترونية

- ١- عملية ما قبل تقديم الطلبية ، وتتضمن الخطوات التالية :

- أ- حث وتشجيع العملاء على زيارة الموقع الشبكي (تسويق)
- ب- يقوم العميل بزيارة الموقع :
- بحثاً عن عرض خدمي
- توجيه أسئلة / استفسارات حول الخدمة من خلال البريد الإلكتروني
- ، الفاكس ، الهاتف ، البريد الاعتيادي
- يستقر رأيه على الخدمة المطلوبة
- يقوم بطلبها إلكترونياً
- ج- يستجيب موظفي الشركة / النظم لاستفسارات العميل / أو لعملية ما قبل تقديمه للطلبية
- ٢- عملية تقديم وتوصيل الطلبية ، وتتضمن الخطوات التالية :
- أ- يتم تقديم الطلبية بشكل فعلي
- ب- يتم تحويل المبلغ المطلوب
- من خلال عملية الدفع على الخط
- من خلال عملية الدفع خارج الخط
- ج- تقوم الشركة بإرسال إشعار إلكتروني بقبول أو رفض طلبية العميل
- د- تقوم الشركة بتوصيل السلعة أو الخدمة حيث يوجد العميل ، ويكون

التسليم إلكترونيًا في حالة الخدمة الإلكترونية وماديًا في حالة السلع والخدمات المادية

هـ- الحصول على التغذية العكسية من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو البريد الاعتيادي

٣- عملية ما بعد إتمام الطلبية (الصفقة التجارية) ، وتتضمن الآتي :

أ- قد يتم إلغاء الطلبية :

- قبل التسليم (إلغاء الشحنة مثلا)

- بعد التسليم (عملية المسترجعات)

خامسا : مدارس الخدمة الإلكترونية :-

يرى بولتينو (Bollettino ٢٠٠٢) أن الخدمة الإلكترونية الراقية التي يتطلع إليها المواطنون (سواء كانوا أفراد أو مؤسسات) والتي يفترض بأي حكومة إلكترونية فعالة تقديمها وتوصيلها إلى هؤلاء المواطنين ، ينبغي أن تكون حصيلة التقاء ثلاث مدارس فكرية هي :

١- مدرسة تكنولوجيا المعلومات **IT School**

وهي المدرسة التي تؤمن بضرورة تفعيل الخدمة من خلال استخدام كافة تقنيات المعلومات لتوصيلها إلى المواطنين بكفاءة فعالة وبالوقت

الحقيقي

٢- مدرسة إبداع الإدارة Management innovation school

وهي المدرسة التي تنادى بضرورة إحداث تغييرات تحويلية في مفهوم الإدارة والتحول من الإدارة التقليدية الى إدارة التغيير والإبتكار . ويرى أنصار هذه المدرسة أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومة الإلكترونية يجب أن تتوافق مع مفاهيم معينة مثل إدارة العلاقة بالعميل CRM وتسويق العلاقة relationship marketing ، والتوجه بالمواطن citizen orientation ، وغيرها من المفاهيم التي تضع المواطن في قمة اهتمامات التنظيم

٣- مدرسة إعادة اختراع الحكومة Government reinvention school

وهي المدرسة التي تؤمن بإعادة اختراع الحكومة من خلال إحداث تغييرات جوهرية في أساليب واستراتيجيات تفاعل الحكومة مع المواطنين ، وأن تقوم خدمات الحكومة للمواطنين مستندة الى مبادئ وأسس العدالة والإنصاف والديموقراطية والشفافية والمساءلة والمشاركة في اتخاذ القرارات .

كما تؤمن هذه المدرسة بمبدأ التسويق المجتمعي societal marketing ، حيث ينبغي تصوير خدمات الحكومة بما يحقق الأهداف السامية للمجتمع

سادساً: تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية Identifying and defining functional requirements

لضمان فاعلية النموذج ، ينبغي على مزود الخدمة الإلكترونية أن يكون قادراً على تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية لكل عملية من العمليات المتضمنة في النموذج . وهذا في الواقع يعنى تفعيل أو تشكيل النموذج وتطبيقه على أرض الواقع .

المتطلبات الوظيفية لعمليات النموذج

١- تحديد المتطلبات لعملية ما قبل تحقيق الطلبية :

أ- البنية التحتية الفنية :

وتعنى معالجة طلب العميل واستفساراته وأسئلته حول العروض مثلا من خلال آليات المعالجة التكنولوجية المتبعة. أيضاً، كيفية معالجة حالات خاصة من قبل العملاء مثل الشكوى والتذمر أو الملاحظات وغيرها إلكترونياً بالوقت الحقيقي .

ب- خدمة العميل والدعم

وتتضمن خدمة العميل بالدعم الجوانب الآتية :

- مسنويات الاستجابة لاستفسارات وتساؤلات العميل .
أساليب ومهارات وقابليات الاستجابة لهذه الاستفسارات
والتساؤلات بالدقة والسرعة المطلوبتين في مثل هذا النوع من
التفاعل الإلكتروني .

ج- جودة السلعة / الخدمة

وتتضمن جودة السلعة والخدمة الجوانب التالية :-

- معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن معايير الجودة وتوكيد
الجودة .

- الأشخاص المختصون بتزويد العملاء بهذه المعلومات
والبيانات .

- وسائل وأساليب تزويد وتنوير العملاء بهذه المعلومات
والبيانات .

٢- تحديد المتطلبات لعملية تقديم وتوصيل الطلبية.

وتتضمن تحديد المتطلبات لعملية تقديم الطلبية الجوانب الآتية:
-إدارة للتوريد وأخرى للمخزون وثالثا التوزيع واللوجيستك
بالإضافة برمجياتها المتقنة .

الفصل الخامس _____ الخدمة الإلكترونية (مفهومها- جوانبها - مدارسها)

- إدارة معلومات وقاعدة بيانات حول الطلبة / العميل ، وكذلك العلامات حول عملية تنفيذ الطلبة .

برمجيات وبروتوكولات لضمان سرية وشخصية وأمن التعاملات التجارية (برمجيات استلام الأموال وتهيئة الفواتير ، النقد الإلكتروني، الشبكات الإلكترونية ٠٠ الخ)

-أساليب للتفاعل ما بين وضمن الأقسام أو الإدارات المختلفة في الشركة (برمجيات ، شبكات ، الإنترنت الخ)

- واجهة بينية بين العمليات والتسويق .

٣- تحديد المتطلبات لعملية ما بعد إتمام الطلبة :

إدارة وبرمجيات استعادة الخدمة (service recovery) تؤكد الجودة وبرمجياتها .

- إدارة وبرامج التحقق من الأخطاء والأعطال المتعلقة بالخدمة .

- إدارة المخاطر / الأزمات .

سابعاً: تصنيف المتطلبات الوظيفية • **Categorisation of functional requirements**

لا يكفي فقط وضع وتحديد وتشخيص متطلبات الوظيفة لنظام الخدمة الإلكترونية . والمطلوب تصنيف مثل هذه المتطلبات وذلك بهدف إحكام أعلى درجات الرقابة على كل مطلب ، وإلا فإن الأداء قد يتأثر

الفصل الخامس _____ الخدمة الإلكترونية (مفهومها- جوانبها - مدارسها)

بالمسلب . وهناك قواعد وإجراءات لتحقيق هذا النوع من التصنيف ،
وهي :

١- لكل العملية من العمليات المتضمنة فى النموذج ، ينبغى القيام بعملية أخرى لتحديد وتشخيص كل متطلب من المتطلبات أنفة الذكر ، والتأكد من أن هذا المتطلب مرتبط أو له علاقة مباشرة بالموارد ضمن نظام الخدمة الإلكترونية .

ومن أبرز هذه الموارد الآتى :

- موارد بشرية تنظيمية .
 - موارد معلوماتية .
 - موارد فنية .
- ٢- ضرورة ربط أبعاد الجودة بعملية الخدمة بحيث يكون هذا الربط شموليا ودقيقا لاستثنى أيا من مكونات عملية الخدمة ، خصوصا تلك المتعلقة بالمتطلبات الوظيفية . وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الآتية :

- تحديد النموذج المفاهيمى للخدمة .
- ربط أبعاد الجودة بهذا النموذج المفاهيمى للخدمة .
- ربط النموذج المفاهيمى بالمتطلبات الوظيفية .
- ربط المتطلبات الوظيفية بالموارد الفنية والمعلوماتية والبشرية .

الفصل الخامس ————— الخدمة الإلكترونية (مفهومها- جوانبها - مدارسها)
وهكذا تتضح أهمية تصنيف المتطلبات الوظيفية ، من حيث أن الدقة
في إجراء هذا التصنيف تساعد الإدارة في التعرف على مدى تكامل
الموقع الشبكي ونظم الدعم والإجراءات التنظيمية ومعلومات الشركة
والسياسات الفعلية المتبعة من قبل الإدارة . ومما تجدر الإشارة إليه
بهذا الصدد أن النظام المباشر على الخط قد يبدو مؤتمناً لكنه قد يتطلب
موارد وظيفية من خارج الخط (off line functional resources)

ثامناً: جودة الخدمة الإلكترونية e-service quality

يتضمن النموذج خطوات نوعية للتأكد من جودة الخدمة الإلكترونية
عبر العمليات أنفة الذكر ، حيث يعتبر نظام جودة الخدمة محورا
أساسيا من محاور النموذج:

١- جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية)

أ- سرعة ودقة التوقيت time lines

- مدي قدرة مزود الخدمة على الإجابة على استفسارات وتساؤلات
الزائر للموقع الشبكي . فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة
ودقة التوقيت

- عندما يكون مزود الخدمة مخططا أو مجاريا (proactive) في
سرعة التوقيت ، فان من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير الزائر

ب- اللباقة وحسن المعاملة **courtesy**

- هل استجابات العاملين في الشركة تتسم باللباقة وحسن المعاملة ؟
- هل سلوك تعامل العاملين مع الزائرين للموقع إيجابياً ومعبراً عن تقدير واحترام من قبل مزود الخدمة تجاه الزائرين ؟

ج- الدقة **Accuracy**

- هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أم غير صحيحة ؟
- هل يمكن الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل الزائر ؟
- هل المعلومات المقدمة كافية وشفافية ودقيقة وفق ادراكات المنتفع بها ؟

٢- جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية تقديم وتسليم الطلبية)

- أ- سرعة ودقة التوقيت **Time lines** (في معالجة الطلبية وتوصيلها للعميل)

- ب- الدقة **Accuracy** (في معالجة الطلبية ودقة توصيلها للعميل)

ج- الاعتمادية **Reliability** (هل يمكن الاعتماد على المورد في معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما أراده العميل؟)

د- الأمن **security**

الفصل الخامس _____ الخدمة الإلكترونية (مفهومها- جوانبها - مدارسها)
(هل تتم عملية معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل آمن خصوصاً فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية المعلومات والتعاملات الأخرى؟)

هـ- القدرة على الوصول **Accessibility** (هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسر وبأقل التكاليف؟)

و- الاستجابة **responsiveness** (هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل بالدقة والأمان والسهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها العميل؟)

ز- اللباقة وحسن المعاملة **Courtesy** (هل يلقي العميل معاملة جيدة ولانقة من قبل المورد وهل سلوك العاملين يعبر عن تقدير واحترام العاملين؟)

٣- جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبية)
أ- الدقة (هل تمت الصفقة بالدقة التي أَرادها وتوقعها العميل فعلاً؟)
ب- سرعة ودقة التوقيت (هل تحقق هذا المعيار فعلاً من وجهة نظر العميل ووفق إدراكاته؟)

ج- جودة الخدمة / والسلعة (هل الخدمة / السلعة التي حصل عليها العميل تتطابق مع توقعاته وتطلعاته؟)
تاسعاً: قياس الخدمة الإلكترونية :-

تتألف القياسات في سياق توفير الخدمة من مجموعة من المقاييس الداخلية التي تركز على توصيل / تقديم الخدمة

الفصل الخامس _____ الخدمة الإلكترونية (مفهومها- جوانبها - مدارسها)
service delivery والهندسة engineering والأبعاد التشغيلية
operational dimensions ومقاييس خارجية مستندة الى
sales والربح profit وتقييم العميل للخدمات
Customer assessment of services
وتتألف عملية قياس تقييم العميل للخدمات بدورها من مجموعة من
المقاييس مثل الرضا وعدم الرضا satisfaction/
dissatisfaction وجودة الخدمة المدركة perceived service
quality
وفى سياق الخدمة الإلكترونية بالذات .يتم تصميم واستخدام العديد من
المقاييس الداخلية التي تتراوح ما بين الوصول الفعال effective
access وتوقيتات الاستجابة response times إلى توقيتات
التوصيل delivery times والإعتمادية reliability والوقت
المنفق فى النظام وهكذا. كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى لسلوك
العميل على الخط ومن أمثلتها التصاقية أو جاذبية الموقع الشبكي
stickiness of the website والتحليل الفوري click
stream analysis والاستجابة لوسائل ونشاطات الترويج
response to promotions أو التحول إلى مواقع

المنافسين switching away to competitor sites وغيرها كثير ويلجأ عديد من المنظمات على الخط إلى استخدام استطلاعات رضا العميل على الويب كإضافة للمقاييس الداخلية وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الإنجاز fulfilment systems . وفى واقع الممارسة ، يتم إعداد مثل هذه الاستطلاعات فى عجلة دون أي تركيز حقيقي على اعتماديتها ومصداقتها وفى مضمار قياس جودة الخدمة المدركة بشكل عام.