

**The classification and strategic management of services in e-commerce :
Development of service taxonomy based on customer perception**

**طبقه‌بندی و مدیریت استراتژیک خدمات در تجارت الکترونیک :
توسعه طبقه بندی خدمات بر مبنای ادراک مشتری**

۱. مقدمه

از اواخر ۱۹۹۰، استفاده از وب سایتها به عنوان پل ارتباط بازاریابی با افزایش کاربران اینترنت افزایش یافت. پیشرفت فناوری اطلاعات سبب شد کالاها و خدمات گوناگونی بدون توجه به بعد زمان و مکان پدیدار شوند. نرم افزارهای پیشرفته منجر شد مشتریان و تجار تحت شرایط ایمن به خرید و فروش در اینترنت بپردازند. در نتیجه بازاریابی الکترونیکی به عنوان مکانی مجازی برای معاملات آن لاین مورد توجه قرار گرفت. که تلاش های بسیاری برای شناسایی عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک صورت گرفت.

موارد بسیاری از موفقیت شرکتهایی که خدمات استاندارد به صورت الکترونیکی ارائه می دهند وجود دارد از قبیل شرکت های نرم افزاری، کتاب فروشی ها و... در هر حال خدمات به دلیل ناملموس بودنشان به سختی استاندارد شده و از طریق کانال آن لاین فرستاده می شوند. اما امروزه این مشکلات با پیشرفت IT به طور وسیعی حل شد و بسیاری از ارائه دهندگان خدمات به شکل سنتی، شروع به ارائه خدمات آن لاین کرده‌اند. در حال حاضر مسئله اصلی پیدا کردن براه هایی برای ارائه آن لاین خدمات و مدیریت موثر آنها است که همانند کالاهای ملموس ارائه خدمات آن لاین نیاز به دید استراتژیک دارد.

مطالعات متعددی روی این مسئله صورت گرفته که محدودیت های معینی داشته اند. ضمن احترام به مطالعات تجارت الکترونیک بخش زیادی از تحقیقات موجود روی کالاهای ملموس تمرکز دارد. در مقایسه با وجود اینکه خدمات سهم عمده‌ای در معاملات تجارت الکترونیک دارند توجه اندکی به ارائه خدمات به صورت الکترونیکی شده است. اما شرکت های موفق وجود دارند که خدمات مناسب آن لاین ارائه داده‌اند استراتژی های متناسب به کار می برند. این استراتژی ها باید متناب با نوع خدمت ارائه شده متفاوت باشند و بر اساس ویژگی های منحصر به فرد خدمت برای ارائه آن لاین انتخاب شوند.

بنابراین نیاز به ایجاد یک طبقه بندی خدمات در تجارت الکترونیکی و نیز بررسی استراتژی های مناسب برای گروه بندی آنها ضروری است.

در تجارت الکترونیک موفقیت تجاری تا حد زیادی به درک مشتری از ویژگی های معامله بستگی دارد. در نتیجه ایجاد یک طبقه بندی برای خدمات آن لاین با تاکید روی دیدگاه مشتری مفید خواهد بود. مشتری در بازار امروز به عنوان یکی از نیروهای قدرتمند مورد توجه است که در تجارت الکترونیک نیز می تواند اهمیت یکسانی داشته باشد. علاوه بر این انتظارات مشتری در مورد خدمات آن لاین نقش اساسی در شکل گیری رضایت آنها ایفا می کند.

برای غلبه بر محدودیت های مطالعات موجود و ارضای نیازهای در حال ظهور در اینترنت این مقاله تلاش می کند تا یک طبقه بندی بر مبنای ادراک مشتری در معاملات خدمات آن لاین ایجاد کند. انتظار می رود نتایج برای بازاریابی و نتایج عملکردی تجارت آن لاین مفید باشند.

۲. ادبیات تحقیق

۲.۱. طبقه بندی خدمات: از زمانیکه عقیده مبهم بودن ماهیت خدمات مطرح شد (۱۹۹۷) روش های متعددی برای طبق بندی آنها پیشنهاد شد. متغیر های به کار رفته برای طبقه بندی خدمات در این مقاله به دو نوع تقسیم می شوند:

۱. از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات: ماهیت تحویل خدمات، ماهیت ناملموس بودن خدمات، استراتژی خدمت، تمرکز روی تولید یا فرآیند، انواع رفتار بعد از خدمت و...

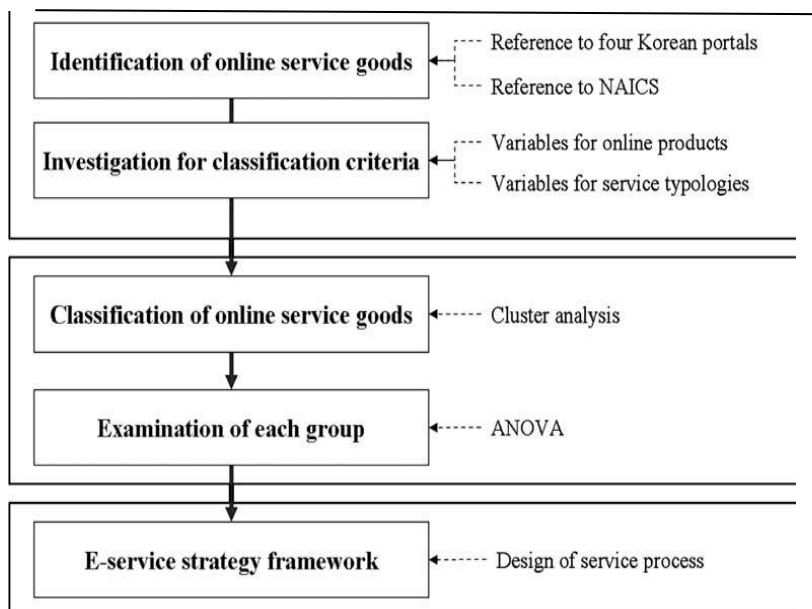
۲. از دیدگاه مشتریان: درجه ارتباط یا تعامل مشتری، گیرنده خدمات، نوسانات تقاضا، ملموس یا ناملموس بودن ماهیت خدمات و میزان حیاتی بودن آنها برای مشتری

۲.۲. طبقه بندی خدمات آن لاین

یکی از فروض مهم در مواجهه با تجارت الکترونیک، ویژگی محصولات در معاملات آن لاین است. محصولات در تجارت الکترونیک اساساً بر مبنای ملموس بودنشان طبقه‌بندی میشوند. هزینه و تکرر خرید معیارهایی هستند که اغلب بیان می‌شوند همچنین درجه تمایز و اندازه محصول نیز متغیرهای مهمی هستند. اخیراً شخصی سازی که توسط بازاریابان آن لاین با استراتژی‌های شخصی سازی محصولات بیان شده، رشد فزاینده‌ای در انواع تجارت‌ها داشته است بنابراین درجه شخصی سازی میتواند فاکتور مهم دیگری برای مشتریان در مورد محصولات ناملموس در تجارت الکترونیک باشد. علاوه بر این محصولات می‌توانند در گروه کالاهای جستجوی یا کالاهای آزمایشی قرار گیرند. در مورد کالاهای آزمایشی معمولاً مشتری نیاز دارد قبل از خرید آنها را به طور فیزیکی ارزیابی کند. بنابراین ممکن است اینترنت روش مناسبی برای خرید چنین کالاهایی به نظر نرسد. در نتیجه ماهیت محصول اعم از اینکه آزمایشی باشد یا جستجویی ممکن است تاثیر زیادی روی استراتژی‌های بازاریابی در تجارت الکترونیک داشته باشد. و می‌تواند معیار مهمی در طبقه‌بندی باشد. بر مبنای این متغیرها، خدمات در تجارت الکترونیک به چندین گروه تفکیک شده و استراتژی‌های متفاوتی برای هر گروه پیشنهاد می‌شود.

۳. اسکلت تحقیق

این تحقیق قصد دارد که یک طبقه‌بندی برای خدمات آن لاین ثبت کند. نخست خدمات آن لاین انتخاب شده و متغیرهایی برای طبقه‌بندی آنها گزینش شد. سپس تجزیه و تحلیل عاملی روی ارزش متغیرهای منتخب انجام گرفت. عوامل حاصل از تجزیه و تحلیل عاملی برای طبقه‌بندی و تعیین مشخصه‌های هر گروه به منظور ارائه پیشنهادات استراتژیک استفاده شد. فرآیند کلی در شکل خلاصه شده است:



۳.۱. شناسایی خدمات آن لاین

اگرچه خدمات آن لاین به سختی تعریف می شوند، یک تعریف روشن برای این تحقیق نیاز بود. از این رو خدمات آن لاین به عنوان معامله خدمات از طریق تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت ناملموسشان که این خریده‌ها هزینه‌ای دربردارد تعریف شد. ۴ مورد از سایت‌های بزرگ کره (vaver, empas, yahoo, Daum) برای تجزیه و تحلیل خدمات انتخاب شدند. با این فرض که بیشتر خدمات در این سایتها موجودند. از آنجا که کره وضعیت غالبی در IT دارد و همچنین بیشتر خدمات از طریق این سایتها عرضه می شوند به نظر می رسد چنین فرضی پذیرفتنی باشد. که ۴۵ مورد از خدمات برای این مطالعه استخراج شدند

۳.۲. طبقه بندی خدمات آن لاین

ما متغیرهایی را که بهترین توصیف را از ویژگی‌های خدمات در تجارت الکترونیک ارائه میدادند را مشخص کردیم، بعد از بررسی نقطه نظر مشتریان به ۱۱ متغیر مناسب برای طبقه بندی رسیدیم. ۶

مورد خاص خدمات سنتی، ۳ مورد خاص خدمات در تجارت الکترونیک و بقیه برای هر دو معمول است. این متغیرها در جدول ۱ آمده است:

CRI: اهمیت برای مشتری، درجه ضرورت را در فرآیند ارائه خدمت در نقطه خرید اندازه می‌گیرد. **PRO**: اهمیت دانش تخصصی، تاکید بر درجه اهمیتی که مشتری برای سطح دانش تخصصی ارائه‌دهنده خدمات قائل است. **LAB**: درجه اهمیت نیروی کار، منظور اهمیت ارتباط منابع انسانی در تولید و تامین خدمات است. **INT**: درجه تعامل، میزان تعاملات بین مشتری و ارائه دهنده خدمات در طول فرآیند تحویل خدمت. **CON**: درجه تماس مشتری، اشاره به زمانی دارد که مشتری در هر معامله در سیستم خدمات صرف می‌کند. **MEM**: ضرورت ارتباط اعضا، انتظارات مشتریان را به عنوان نوع ارتباطی که با سازمان خدماتی دارند بیان می‌کند اینک از تباطی وجود دارد یا نه. **CAS**: درجه سفارشی بودن، سطح سازگاری فرآیند خدمات را در برآوردن نیازهای مشتریان خاص بیان می‌کند. **OFF**: ضرورت ارتباط **off line**، ادراکات مشتریان را در نیاز به خدمات **off line** می‌آزماید. **FRE**: تعداد دفعات خرید، ادراک مشتری را در مورد اینکه چند بار خرید خدمات اتفاق افتاده اندازه می‌گیرد. عموماً پذیرفته شده کالاهایی که خرید آنها تکرار شده احتمالاً از لحاظ تجاری موفق بوده اند. **EXP**: شکاگیری کالاهای جستجویی، روی نیاز به تجربیات قبلی تمرکز دارد. **PRI**: قیمت، ادراک مشتری را نسبت به متوسط قیمت خدمات آن لاین می‌سنجد.

۴. مطالعه تجربی

۴.۱. جمع آوری داده ها

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه شامل ۳ دسته از سوالات بود: اطلاعات جمعیت شناختی، ویژگی های خدمات آن لاین، ترجیحات خدمات آن لاین در مقابل **off line**. مشخصات جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تجربه خرید الکترونیکی، تمایل به خرید خدمات از

طرسق اینترنت بود. ویژگی خدمات آن لاین شامل تایید مشتریان از ۱۱ متغیر برای ۴۵ خدمت آن لاین بود. هر متغیر با ۵ طیف گانه لیکرت از هرگز تا زیاد اندازه گیری شد. در نهایت ترجیح خدمات آن لاین بر **off line** با یک سوال از پاسخ دهنده که آیا تا به حال از خدمات آن لاین زمانی که خدمات مشابه آن به صورت **off line** ارائه می شده استفاده کرده اند، اندازه گیری شد. پاسخ دهندگان مشتریان بالقوه بودند. نمونه آماری مردم ۲۰-۳۰ سال در کره بودند. این گروه به طور معمول بیشتر از اینترنت استفاده می کردند و خریدشان را به صورت الکترونیک انجام می دادند. پاسخ دهندگانی که تجربه خرید الکترونیک نداشتند کنار گذاشته شدند. در کل ۶۴ پرسشنامه جمع آوری شد و سن میانگین پاسخ دهندگان ۲۵/۲ بود که ۷۳/۱۷٪ مرد و ۲۶/۸۳٪ زن بودند.

۴.۲. طبقه بندی نتایج

روش اصلی برای طبقه بندی خدمات الکترونیکی از طریق **Cluster analysis** روی ۴۵ خدمت آن لاین با استفاده از ۱۱ متغیر انجام شد. ۴۰ خدمت ر ۶ گروه طبقه بندی شدند و ۵ خدمت به صورت **out liner** خارج شد. گروه ۱ شامل ۶ خدمت در ارتباط با خرید و نگهداری خدمات با قیمت پایین - متوسط بود. گروه ۲ شامل ۱۰ خدمت که به صورت تخصصی یا با مراجعه ارتباط داشت. گروه ۳ مختص خدمات آموزشی بود. گروه ۴ شامل ۴ خدمت که به اعتماد مشتری به ارائه دهندگان خدمات تمرکز دارد و مربوط به خدمات مالی یا پزشکی بودند. گروه ۵ شامل ۳ خدمت که فقط برای سرگرمی هستند. گروه ۶ شامل ۱۱ خدمت که روی خدمات واسطه‌های و خدمات وام تمرکز دارند که نیاز به اعتماد و تسهیلات **off line** دارند.

۴.۳. ویژگی های هر گروه

این ۶ گروه به عنوان: **mass service** (انبوه)، **professionals service** (تخصصی)، **intellectual service** (تفکری)

facility service, supporting service, (اعتباری) Credit service, (حمایتی)

(تسهیلاتی) نامگذاری شدند.

خدمات انبوه برخی مشخصه های حداکثر را نشان می‌دهند. شامل پرتکرارترین خدمات خریداری سده که ارزانتر از بقیه هستند و برای مشتری کم ضروری ترین خدمات اند. آنها نوعی **search goods** هستند و یک توضیح ساده یا اطلاعات گرافیکی در تصمیم گیری مشتریان کفایت می کند. این خدمات به کمترین سطح دانش تخصصی نیازمندند، کمترین توان نیروی کار، کمترین تعامل بین مشتری و ارائه دهنده خدمات، کمترین تماس مشتری با وب سایت و حتی کمترین نیاز به ارتباط با اعضا. این ویژگی ها سبب شده که این گروه خدمات به راحتی در تجارت الکترونیک معامله شوند. و خریدهای آن لاین بسیار ترجیح داده می شوند. با تایید نتایج مطالعات پیشین فرآیند تحویل خدمت می تواند استاندارد و اتوماتیک شده باشد تا مشتری نیاز اندکی به تعامل با ارائه دهنده داشته باشد. و نیز کمتر درگیر فرآیند خرید شود. بنابراین استراتژی های کارایی هزینه موثر خواهد بود. علاوه بر این ضروری است که ارائه دهندگان خدمات به میزان تعداد مردم موجود باشند چون مشتریان تمایل دارند ارائه دهنده ای را انتخاب کنند که در دسترس آنهاست. و در اینجا تفاوت زیادی بین ارائه دهندگان مختلف وجود نخواهد داشت. گروه دوم خدمات تخصصی: ویژگی های دیگری نشان می دهند که دقیقا مقابل خدمات انبوه اند. خدمات این گروه به ندرت خریداری می شوند و عموماً گران هستند. توان بالای نیروی کار، تحویل سفارشی بالا است. بنابراین مشتریان تعامل بیشتری با ارائه دهندگان دارند هم در تعداد برخوردها و هم در زمان تماس با سیستم خدمات. برای این خدمات تحویل **off line** به آن لاین ترجیح داده می شود زیرا برآوردن نیازهی مشتریان از طریق کانال های آن لاین مشکل است. برای موفقیت چنین خدماتی در تجارت الکترونیک باید تبلیغات روی کیفیت ارائه دهندگان خدمات تمرکز داشته باشند.

گروه سوم، خدمات تفکری: می‌تواند در میانه این دو انتها قرار گیرد آنها قیمت متوسط دارند اما برای مشتری مهم بوده میزان سفارشی بودن و سطح دانش تخصص بالا است. این خدمات اساساً در ارتباط با معامله مفاهیم آموزشی و تفکری هستند. و مشتری باید مدت زمان طولانی تری در سیستم خدمات صرف کند تا یک خرید رضایت بخش داشته باشد. اگرچه از آنجایی که این نوع ویژگی‌های ناملموس می‌تواند بدون تلاش زیادی از طریق کانال آن لاین تحویل داده شود، اما به اعتماد بین مشتری و ارائه دهنده بستگی دارد که تضمین شده باشد. ترجیح آن لاین در میان ۶ گروه در اینجا به عنوان دومین گروه بالاست. برای خدمات این گروه به نظر می‌رسد استراتژی کیفیت کاربردی باشد که روی کیفیت بالای فرآیند خدمات تمرکز دارد. ارتباط دوستانه کاربر یا پاسخ‌های رضایتبخش و فوری به مشتریان در طول تحویل خدمت و کیفیت برتر محتوا از عوامل اصلی انتخاب ارائه دهنده خدمت برای مشتریان است و باید توسط بازاریابان تاکید شود.

گروه چهارم خدمات اعتباری: شبیه به خدمات تخصصی هستند اما محدود به ناحیه مالی و پزشکی اند که برای مشتری حیاتی است. بنابراین مشتریان هم در مورد انتخاب ارائه دهنده و هم در خرید از طریق کانال‌های آن لاین محتاط هستند. برای موفقیت الکترونیکی این خدمات مدیریت ارتباط با مشتری

CRM ضروری است. از دست ندادن مشتری کلید موفقیت است و توانایی وفادار کردن مشتری برای ایجاد ارتباط بلند مدت یک هدف‌گیری موثر خواهد بود. در این جا برنامه‌های وفادار کردن مشتریان می‌تواند کمک کننده باشد. گروه پنجم خدمات پشتیبانی: شبیه به خدمات جمعی هستند. اما به طور متعدد خریدار نمی‌شوند. و خیلی به تجربه پیشین و تماس **off line** بستگی ندارند. همچنین برای مشتری ضروری نیستند و اکثراً برای سرگرمی استفاده می‌شوند. همانند خدمات انبوه درگیری مشتری در فرآیند خرید اندک است بنابراین می‌تواند استاندارد شده باشند. استراتژی کارایی هزینه می‌تواند به کار گرفته شود. در هر حال چنین استراتژی‌هایی نمی‌تواند به تنهایی موفقیت را تضمین کند. زیرا

مشتریان این خدمات را برای دریافت یک تجربه غیر عادی خریداری می‌کنند و چنین نیازهایی به سختی از طریق یک کانال تماما آن لاین ارضا می‌شوند. البته در مقایسه با خدمات انبوه بای این خدمات خرید آن لاین کمتر از **off line** ترجیح داده می‌شود. برای موفقیت این گروه در تجارت الکترونیک استراتژی‌های متفاوت همچون انگیزی ارائه شده که باید با هم به کار گرفته شود. توجه بسیاری به افزایش علاقه مندی مشتریان شود. در این خدمات از آن جا که وادار کردن مشتریان به خرید مهمتر از وفادار ساختن آنهاست، فعالیت‌های بازاریابی که برای کنجکاوی آنها جذاب باشد یا آزمایش شانس برای تغیب علاقه می‌تواند کمک بزرگی باشد.

گروه ششم خدمات تسهیلاتی: مستلزم تماس‌های **off line** زیادی است، نیاز اندکی به تعامل، ارتباط مشتری و دانش تخصصی دارد. در این مورد استراتژی کیفیت فنی می‌تواند به کار برده شود که روی بهبود نتایج خدمات با ایجاد تسهیلات خاص، ابزار وابسته به فناوری بالا و پیشرو تمرکز دارد. برای موفقیت خدمات تسهیلاتی ضروری است که تسهیلات **off line** به خوبی تبلیغ شود. خلاصه این نتایج

در جدول زیر آمده است:

	mass	professional	intellectual	credit	supporting	Facility
استراتژی عملیاتی	کارایی هزینه	شخصی سازی	کیفیت خدمات	CRM	کارایی هزینه و تمایز	کیفیت فنی
استراتژی بازاریابی	تبلیغات گسترده	تبلیغ روی تخصص	تبلیغ ویژگی تفکری	وفادار کردن مشتری	ایجاد علاقه مشتری	تبلیغ روی تسهیلات off line

۵. نتیجه گیری

این تحقیق تلاش کرد تا یک طبقه بندی برای خدمات در تجارت الکترونیک ایجاد کند. بر خلاف مطالعات پیشین که اکثراً روی کالاهای ملموس تمرکز داشتند، این مطالعه خدمات ناملموس را برجسته ساخته است. ۴۵ خدمت آن لاین از سایت های کره انتخاب شد و در ۶ گروه طبقه بندی شدند. هر گروه ویژگی های مشخصی ارائه کرد که می تواند برای توسعه استراژی های بازاریابی و عملکردی به منظور اجتناب از، از دست دادن فروش به دلیل ادراکات ضعیف مشتری استفاده شود. برای این مطالعه محدودیت های معینی نیز وجود دارد، یک از آنها روش بررسی و نمونه انتخابی است که به جامعه کره محدود شده همچنین عوامل فرهنگی / نژادی ممکن است نتایج را جهت دار کند. محدودیت دیگر در ارتباط با روش استخراج خدمات آن لاین است که تنها به خدمات موجود در سایت های کره بستگی داشتند. برای تحقیقات بیشتر باید شامل انواع خدمات ممکن آن لاین در تجارت الکترونیک باشد.