

بررسی عوامل مؤثر در کیفیت خدمات فروش بر رضایت مشتریان در فروش برخط شرکت سامسونگ

دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵

پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۱۴

رزین بزازیان*

حمیدرضا سعیدنیا**

چکیده

این تحقیق به‌عنوان بررسی عوامل مؤثر در کیفیت خدمات فروش بر رضایت مشتریان در فروش برخط (آن‌لاین) در شرکت سامسونگ در پی این است که به بررسی وضع موجود در شرکت سامسونگ و عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان در این شرکت بپردازد. برای بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده از پرسشنامه سروکوال که ۲۲ سؤال دارد و پنج عامل امکانات، تضمین، اطمینان، همدلی، پاسخگویی را در سه سطح عملکرد، انتظار و کفایت بررسی می‌کند، استفاده شده است. روش تحقیق از نوع همبستگی است. برای پایایی از آزمون الفای کرانباخ و روایی از تحلیل محتوا استفاده شده است. نمونه آماری به‌صورت داوطلب از بین جامعه آماری انتخاب شده‌اند که پس از بررسی نرمال بودن جامعه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفتند که نشان داد بین کیفیت خدمات ارائه‌شده و رضایت مشتری رابطه وجود دارد ولی کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت سامسونگ پایین‌تر از توقعات مشتری بوده و بین امکانات، همدلی و پاسخگویی در این شرکت و انتظار مشتری رابطه معناداری وجود دارد. شرکت سامسونگ با توجه به شرایط امروزی در بازار رقابت برای باقی ماندن در عرصه جهانی باید بیشتر به دنبال رضایت مشتریان باشد.

واژگان کلیدی

فروش برخط (آن‌لاین)، کیفیت خدمات فروش، رضایت مشتریان

مقدمه

ارزیابی کیفیت ارائه خدمات در شرکت‌هایی که خدمات الکترونیکی و برخط (آن‌لاین) ارائه می‌دهند از کیفیت خدمات سنتی متفاوت است. در ارائه این نوع خدمات عامل زمان، دسترسی و عملکرد سیستم نقش بسیار مهمی را بازی می‌کنند و به تبع آن خدمات پس از فروش سریع و مطمئن از عوامل کلیدی ارائه این نوع خدمات هستند.

از آنجاکه هر مشتری دیدگاه‌ها و انتظارات خاص خود را از خدمت دارد، برای شناسایی مشخصه‌های اصلی و مهم ارزیابی کیفیت ارائه خدمات از دید مشتریان باید نیازها و انتظارات مشترک مشتریان را در نظر گرفت. با تعیین این مشخصه‌ها و اهمیت آن‌ها برای مشتری، می‌توان در زمان نارضایتی مشتری در رفع مشکل تلاش کرد و کیفیت ارائه خدمات را بالا برد. به علاوه، این ویژگی‌ها به شرکت کمک می‌کند تا منابع خود را در راهی که بیشترین رشد کیفی را دارد به کار برد که در نهایت به حفظ مشتریان و بالا بردن سود شرکت منجر خواهد شد.

شرکت سامسونگ در رقابت با سایر شرکت‌ها درصدد است تا با به دست گرفتن بازارهای جهانی از طریق رضایت مشتریان همچنان یکی از مهم‌ترین برندهای مطرح جهانی باشد. امروزه ایجاد بازارهای خرید و فروش برخط (آن‌لاین)، ارتباط هرچه بیشتر با مشتریان را طلب می‌کند. پاسخگویی به سلیقه متفاوت در تنوع محصولات ارائه شده در سایر شرکت‌ها موجب گردید تا شرکت سامسونگ برای پیشرو بودن در صنعت جهانی ضرورت استفاده در دیدگاه مشتریان را در اولویت قرار دهد و با استفاده از پراکندگی و توانایی‌ها و دیدگاه مشتریان در سرتاسر کشور نقاط ضعف و قدرت محصول را شناسایی و در جهت ارتقا و ماندگاری محصولات قدم بردارد.

این تحقیق در تلاش است تا با استفاده از دیدگاه مشتریان به بررسی خدمات ارائه شده در شرکت سامسونگ در فروش برخط (آن‌لاین) بپردازد تا ضمن بررسی کیفیت خدمات محصولات در خرید برخط (آن‌لاین) میزان رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. بدون شک ارائه خدمات مناسب و آشنایی با نظریات مشتریان در فروش برخط (آن‌لاین) موجب بقا در سیستم جهانی خواهد بود. این مقاله در تلاش

است تا به ارتباط و بررسی پنج عامل از خدمات ارائه شده از سوی شرکت و رضایت مشتریانی که خرید برخط (آنلاین) دارد، پردازد.

ادبیات تحقیق

کیفیت

مبتکر واژه کنترل جامع کیفیت یعنی فیگنباوم در سال ۱۹۵۱م کیفیت را اینچنین تعریف می‌کند: «توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد».

دمینگ «تأمین رضایت مشتری و کاستن تغییرات» را در تعریف کیفیت گنجانده است و کرازبی کیفیت را یک محصول یا خدمت با الزامات ویژگی‌ها و استانداردهای از پیش تعیین شده تعریف می‌کند. تعریف کیفیت بر طبق آخرین استاندارد رسمی و معتبر (ISO 9000؛ 2000) چنین آمده است: میزانی که از «ویژگی‌های ماهیتی، الزامات و یا خواسته‌ها را برآورده می‌سازند».

خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف خدمات همواره دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده تر می‌کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن بیشتر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. فیلیپ کاتر معتقد است: خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

کیفیت خدمات

گرونروس (۲۰۰۱) کیفیت خدمات را اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است.

زیتهامل (۱۹۸۷) کیفیت خدمات را قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف کرده است. عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به‌عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند. پارسورامان (۱۹۹۳) کیفیت خدمت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص تعریف کرده است.

مقیاس کیفیت خدمات (سروکوآل)

مقیاس کیفیت خدمات (سروکوآل) در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش است. کیفیت خدمات، مقیاس سروکوآل در سال ۱۹۸۸ توسط پارسورامان، زیتهامل و بری و بر پایه مدل شکاف بنا شده است. این مدل تحقیقی در چهار بخش خدماتی بانک، شرکت‌های کارت‌های اعتباری، شرکت‌های عرضه‌کننده سهام و شرکت‌های تعمیراتی مورد مطالعه قرار گرفت. پارسورامان و همکارانش در مرحله اول در سال ۱۹۸۵ با انجام مصاحبه‌های عمیق با کارکنان این شرکت‌ها و همچنین مصاحبه‌های متمرکز گروهی با مشتریان این چهار بخش خدماتی، مدل مفهومی تجزیه و تحلیل شکاف شرکت خدماتی و انتظارات مشتریان را شناسایی کردند. آن‌ها همچنین ۱۰ بعد کیفیت را معرفی کردند که عبارت بودند از: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت/ آسایش خاطر شایستگی/ صلاحیت، ادب و تواضع، درک، مشتری و دسترسی؛ آن‌ها بعدها در تحقیقاتشان بر روی مدل سروکوآل در سال ۱۹۸۸ و پس از چند بار بررسی و غربال کردن معیارها این ۱۰ بعد اصلی را در پنج بعد: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان/ تضمین، همدلی و پاسخگویی خلاصه کردند؛ به این ترتیب آن‌ها این ابعاد را به‌عنوان مبنایی برای ساختن مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات به کار بردند. این مقیاس دارای پنج بعد و ۲۲ مؤلفه به شرح زیر است که جهت اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات به کار می‌رود.

عوامل محسوس: جنبه‌ها و عناصر فیزیکی سازمان جهت ارائه خدمات. یک. تجهیزات مدرن؛ دو. امکانات فیزیکی قابل توجه؛ سه. کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته و چهار. مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونکن‌ها، صورت‌حساب‌ها و...).

قابل اعتماد بودن: توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده: یک. انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین؛ دو. نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری؛ سه. انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان؛ چهار. ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است و پنج. ارائه گزارشات صحیح و بدون نقص.

پاسخگویی: تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها: یک. بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد؛ دو. ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن؛ سه. تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان و چهار. پاسخ کارکنان به سؤالات مشتریان تحت هر شرایط.

اطمینان: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان: یک. ایجاد اعتماد در مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب؛ دو. احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان؛ سه. رفتار مؤدبانه و محترمانه با مشتریان و چهار. کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سؤالات مشتریان.

همدلی: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان: یک. توجه فردی به مشتریان؛ دو. ساعت‌های کاری مناسب برای کلیه مشتریان؛ سه. نشان دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان؛ چهار. خواستار بهترین منافع برای مشتریان و پنج. درک نیازهای خاص مشتریان. ارزیابی کیفیت خدمات در مدل سروکوال مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایدئال از دیدگاه آنهاست. پارسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات قبل از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمات را به‌عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده، معرفی می‌کند.

ابزار اندازه‌گیری و روش تحقیق

روش تحقیق از نوع همبستگی و کاربردی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه سروکوال است که با ۲۲ سؤال به صورت طیف لیکرت ۵ عامل عوامل محسوس قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان و همدلی را اندازه‌گیری می‌کند و به صورت افقی رضایت مشتری را با سه عامل انتظار، کفایت و عملکرد اندازه‌گیری می‌کند.

نمونه آماری و پایایی و روایی

جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت می‌باشند که به صورت داوطلب در این تحقیق شرکت کرده‌اند؛ و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان صورت پذیرفت که جمعاً ۳۰۰ نفر می‌باشند؛ ولی از آنجاکه ممکن بود شرکت‌کنندگان به تمامی سؤالات پاسخ ندهند نمونه آماری ۳۵۰ نفر انتخاب شد که ۳۰۰ پرسشنامه سالم از میان آن‌ها برای تجزیه و تحلیل آماری بیرون کشیده شد.

برای پایایی پرسشنامه آدرس ایمیل مشتریان از دفاتر و نمایندگی‌ها دریافت گردید به دلیل اینکه ممکن بود همه مشتریان به پرسشنامه پاسخ ندهند تعداد افراد برای بررسی پایایی بیشتر در نظر گرفته شد؛ و با ارسال پرسشنامه به آدرس ایمیل ۶۰ نفر از شرکت‌کنندگان پایایی مورد ارزیابی قرار گرفت. در این میان ۳۸ نفر به طور کامل به پرسشنامه پاسخ داده بودند که پایایی شرکت‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفت پایایی پرسشنامه با استفاده از الفای کرونباخ $0/862$ و روایی آن با استفاده از تحلیل محتوا صورت پذیرفت.

نتایج تحقیق

برای بررسی نرمالیت و انتخاب روش آماری مناسب از آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. داده‌ها نرمالیت بودن آزمون را نشان می‌دهد. ۵ عامل سطح معنی‌داری بیشتر از $0/05$ دارند و کلموگوروف-اسمیرنوف بین $0/96+$ و $0/96-$ است که نشان می‌دهد جامعه نرمال است.

کیفیت خدمات	همدلی	تضمین	پاسخگویی	اطمینان	امکانات	رضایت مشتریان	همبستگی پیروان
		۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	تعداد
	۱	**۰/۵۲۰	**۰/۵۲۲	**۰/۵۶۹	**۰/۳۷۵	**۰/۳۰۱	همدلی
		۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	سطح معنی داری
	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	تعداد
۱	**۰/۳۳۳	**۰/۴۲۰	**۰/۴۱۱	**۰/۳۴۹	**۰/۳۰۷	**۰/۵۳۹	کیفیت خدمات
۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	سطح معنی داری
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	تعداد

در ادامه جهت بررسی وضعیت رضایت شرکت‌کنندگان در تحقیق از آمار توصیفی و اندا استفاده گردید. داده‌ها در جدول زیر نشان می‌دهد که در عوامل رضایت مشتری عامل انتظار و در کیفیت خدمات چهار عامل امکانات، تضمین، پاسخگویی و همدلی بیشترین میانگین را در قسمت انتظار دارند و همچنین نشان می‌دهد که میانگین سطح انتظار مشتری بالاتر از عملکرد شرکت است و شرکت برای رضایت مشتریان در این عوامل باید عملکرد بهتری را ارائه دهد. در عامل اطمینان میزان عملکرد سازمان در حد انتظار است ولی کمتر از میزان کفایت است.

جدول شماره ۲. آمار توصیفی سرویس خدمات با رضایت مشتری در سه سطح

رضایت مشتریان	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
امکانات	انتظار	93	3.6022	.50840	.05272	3.4974	3.7069	3.00	5.00
	عملکرد	112	3.5670	.59558	.05628	3.4554	3.6785	2.00	5.00
	کفایت	95	3.6000	.61605	.06321	3.4745	3.7255	2.00	5.00
تضمین	انتظار	90	3.4382	.87822	.09107	3.2573	3.6190	2.00	5.00
	عملکرد	110	3.4196	.77707	.07343	3.2741	3.5651	1.00	5.00
	کفایت	100	3.7526	.93078	.09550	3.5630	3.9422	2.00	5.00
پاسخگویی	انتظار	103	3.9570	.65069	.06747	3.8230	4.0910	2.00	5.00
	عملکرد	112	3.4152	.62831	.05937	3.0975	4.0328	2.00	5.00
	کفایت	85	4.3263	.66352	.06808	4.1912	4.4615	3.00	5.00
همدلی	انتظار	107	4.0022	.77656	.06747	3.8230	4.0910	2.00	5.00
	عملکرد	98	3.7821	.73008	.05937	3.0975	4.0328	2.00	5.00
	کفایت	95	4.1895	.68377	.06808	4.1912	4.4615	3.00	5.00
اطمینان	انتظار	93	3.9170	.65069	.06747	3.8230	4.0910	3.00	5.00
	عملکرد	112	3.9152	.62831	.05937	3.0975	4.0328	3.00	5.00
	کفایت	95	4.3263	.66352	.06808	4.1912	4.4615	3.00	5.00

جدول شماره ۳. آنوا سطح معنی داری رضایت مشتریان در عامل امکانات

پاسخگویی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	10.073	2	5.036	12.048	.000
درون گروهی	124.156	297	.418		
جمع	134.229	299			

داده‌ها در جدول آنوا نشان می‌دهد که در سه فاکتور از پنج عوامل کیفیت خدمات شامل امکانات، پاسخگویی و همدلی با عوامل انتظار، عملکرد و کفایت تفاوت معناداری مشاهده می‌شود؛ و این نشان می‌دهد که این سه عامل باید در شرکت بیشتر مورد توجه مشتریان قرار گیرد و شرکت برای رسیدن به سطح بالاتر در سه عامل مطرح‌شده باید تلاش بیشتری داشته باشد.

جدول شماره ۴. آنوا سطح معنی‌داری رضایت مشتریان در عامل پاسخگویی

امکانات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	6.857	2	3.428	4.640	.010
درون گروهی	219.421	297	.739		
جمع	226.277	299			

جدول شماره ۵. آنوا سطح معنی‌داری رضایت مشتریان در عامل همدلی

همدلی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	8.599	2	4.299	8.051	.000
درون گروهی	158.593	297	.534		
جمع	167.192	299			

نتایج تحقیق

امروزه ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی نیست، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقاء و سودآوری سازمان به شمار می‌رود. فیلیپ کاتلر معتقد است تولید خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (Kotler & Armstrong, 1999). تحقیقات در این زمینه در مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بین کلیه عوامل در سرویس

خدمات در شرکت سامسونگ و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد و ارائه سرویس خدمات مناسب موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود. همچنین داده‌ها نشان داده‌اند که بین امکانات ارائه‌شده در شرکت با رضایت مشتری بیشترین ارتباط و همبستگی وجود دارد. همچنین داده‌ها نشان داده‌اند که بین عملکرد شرکت و انتظار مشتری تفاوت وجود دارد. همچنین عوامل امکانات، پاسخگویی و همدلی در کیفیت خدمات تفاوت معنی‌داری را با استفاده از آزمون آنوا با رضایت مشتری نشان می‌دهد که نشان‌دهنده تفاوت بین وضع موجود و وضع مطلوب است و شرکت سامسونگ باید برای باقی ماندن در رقابت جهانی درصدد رضایت مشتری و رفع این شکاف باشد. نتیجه تحقیقات در سازمان‌های دیگر شکاف موجود را نشان داده و لزوم توجه به رضایت مشتری را نشان می‌دهد. در راستای پژوهش کرمی (۱۳۸۶) به نتایجی بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه‌شده به آن‌ها در کلیه ابعاد پنج‌گانه شکاف وجود دارد که میزان این شکاف در مورد عوامل مملوس کمتر از بقیه ابعاد و بعد پاسخگویی عمیق‌ترین شکاف را به خود اختصاص دادند.

سلیمانی بشلی و دیگران (۱۳۸۸) در تحقیقی برای سنجش سطح انتظارات و ادراک مشتریان بانک‌های دولتی شهر تهران از کیفیت خدمات ارائه‌شده به این نتایج دست یافتند که از دیدگاه مشتریان، بعد تضمین به‌عنوان مهم‌ترین و بعد عوامل ملموس به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین بعد مشخص گردید و همچنین این نتیجه حاصل شد که در بین ابعاد کیفیت خدمات، بعد همدلی دارای کمترین و بعد قابلیت دسترسی دارای بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان است.

گرچی در سال (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با اثربخشی، به این نتیجه دست یافت که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب کیفیت خدمات تفاوت معنی‌داری وجود دارد و نیز رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان به اثبات رسید. حسینی و دیگران (۱۳۸۹) به بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتری در بانک تجارت پرداخته‌اند که در نتیجه این تحقیق بین هر پنج بعد کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان، رابطه مثبت و قوی وجود دارد.

1. Kolmogorov° Smirnov

کتابنامه

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۷)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، تهران: سمت، چ ۱۴.
- الوانی، مهدی و ریاحی، بهروز (۱۳۸۲)، *سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی*، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی.
- حسینی، میرزا حسن؛ احمدی‌نژاد، مصطفی و قادری، سمیه (۱۳۸۹)، «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی بانک تجارت»، *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ش ۴۲، ۹۷-۸۸.
- روستا، احمد و دیگران (۱۳۸۳)، *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران سمت، چ ۷.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات.
- کرمی، پریسا (۱۳۸۶) «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مطالعه پژوهش بانک سامان)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء (س).
- گرچی، محمدباقر (۱۳۸۷)، «بررسی کیفیت خدمت و رابطه آن با اثربخشی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشگر مدیریت*، ش ۵، ۱-۱۱.
- ونوس، داور و صفاییان، میترا (۱۳۸۴)، *روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی*، تهران: نگاه دانش.

Bhattacharyya, S. K. & Rahman, Z. (2004), "Capturing the Customer's Voice, the Centerpiece of Strategy Making: A Case Study in Banking", *European Business Review*, Vol. 16, No. 2, 128-138

Birdogan, B.; Cigdem, S.; Basfirinci, Z. & Ilker, M. A. R. (2009), "An Application of Integrating SERVQUAL and KANO Model into QFD for Logistics Service (Case Study in Turkey)", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, 106-125.

- Cheng, T. C. E. & Chiu, I. S. F, (2008), "Critical Success Factors of Business Process Re-engineering in the Banking Industry", *Knowledge and Process Management*, Vol. 15, No. 4, 258-269.
- Davenport, T. H. & Short, J. E, (1990), "The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign", *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, 11-27.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Gholami. A.; Noori, A.; Khojastepoor, M. & Asgari, M. (2011), "Sajadi H. [Gaps in the Quality of Primary Health Care Services Provided by Health Centers- Care Nishapurcity] *Scientific Journal of shaheduniversity*, 18(92), 1-11.
- Kebriyayi, A.; Akbari, F.; Hoseini, M.; Eftekhari Ardebili, H. & Poor, Reza (2004), "A [Gaps in Primary Health Care Services Quality Provided by the City of Kashan]", *Journal of Medical Sciences and Health Services-Health, Qazvin*, (31).
- Parasuraman, Valarie, Zeithmal & Leonard, Berry (1988), "A Conceptual Model of Service Quality and the Implication for Further Research", *Journal of Marketing* Vol. 49, autumn, 41-50.
- Id. (1988), "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 12-40.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی