



نقش مشتری راضی در توسعه کسب و کار

خدیدجه یوسفی

پژوهشگر

چکیده

در جامعه کنونی که رقابت و پیشرفت مدل های کسب و کار در حال توسعه و گسترش می باشد ؛ طبیعتاً سودآوری بیشتر ، توسعه و در مواقعی بقای کسب و کار ؛ اصلی ترین دغدغه کارآفرینان و خدمات دهندگان محسوب می شود. اما در شرایط موجود چگونه می توان در بین خدمات دهندگان مطرح و فعال ، خودی نشان داد و از حداقل های موجود بهترین بهره را گرفت. طبیعتاً تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی دارد ، چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود.

کلمات کلیدی: مشتری ، رضایت ، کسب و کار ، خدمات ، توسعه



۱. مقدمه و بیان مسئله

برای اینکه بتوان مشتریان وفادار را در سازمان حفظ کرد و به مشتریان امیدوار و در معرض خطر، خدمات بهتری ارائه داد باید در اولین قدم آنها را شناخت با شناخت هر دسته از مشتریان می توان متناسب با نیاز آنها، خدمات سازمان را بهبود داد و به این صورت مشتریان را حفظ کرد. پس از شناخت مشتریان، ویژگیها، خواسته ها، نیازها و انتظارات هر طبقه از آنها میتوان خدمات متناسب آنها را ارائه داده و ایرادات و اتلاف حین خدمت را کاهش و همچنین از طریق یافتن فرصتها و تهدیدها می توان به سودآوری سازمان کمک کرد. تحقیقات اندکی در مورد تعاملات مشتری با مشتری و نقش و تأثیرات آن بر ادراک خدمات، وجود دارد.

تعاملات منفی و تبلیغ شفاهی منفی در تعاملات مشتری با مشتری نسبت به تعاملات مثبت تأثیر بیشتری دارد. این چنین میتوان معنا کرد که تعاملات مثبت و منفی سطوح تأثیرگذاری متفاوتی بر مشتریانی که در تعاملات حضور دارند، دارد. اگر یک مشتری برای گذاشتن چمدانتان در قسمت بالا سرتان در هواپیما کمک کند ممکن است اثر کمتری در مقایسه با یک مسافر یاغی داشته باشد که در ردیف کناری شما است و نمی گذارد حتی کتابی بخوانید.

پیشینه خارجی و داخلی تحقیق:

یافته ها نشان داده است که فضای فیزیکی و جوی خرده فروشی ها یعنی ویژگیهای ملموس محیطهای فیزیکی مثل موزیک (نورث و همکاران، ۲۰۰۳)، بوها (اسپانگنبرگ و همکاران، ۱۹۹۶)، همچنین نورپردازیها و تعداد کارکنان، (بیکر و همکاران، ۱۹۹۲) می تواند بر رفتارهای رویکردی و اجتنابی مشتریان تأثیرگذار باشد. یافته های تحقیق این مفهوم را مورد حمایت قرار داده اند که فضای فیزیکی و جوی که باعث افزایش خوشی و هیجان می شود منجر به میل و گرایش باطنی بیشتر مشتری در ماندن در آن محیط فیزیکی و همچنین افزایش میزان خرید توسط آنها می شود (یو و همکاران، ۱۹۹۸). جمال و ناصر (۲۰۰۲) رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف میکنند. این دو پژوهشگر بیان میکنند رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل میکند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار میدهد. (jamal&Naser ۲۰۰۲)

برادی و رابرتسون (۲۰۰۱) مطالعه ای میان فرهنگی به منظور بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام دادند. آنان قصد داشتند مشخص نمایند که آیا تأثیر دو مفهوم رضایت و کیفیت خدمات بر روی پیامدهای رفتاری مانند وفاداری و ارتباطات کلامی در محیطهای خدماتی مختلف، مشابه است. آنان مطالعه خود را در دو جامعه آمریکایی و اکوادوری انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که در هر دو جامعه - اکوادوری و آمریکایی - این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می گردد و بر آن مقدم است. آنان اظهار داشتند که کیفیت خدمات به صورت جهان شمول



و در میان تمامی جوامع بر رضایت مشتری مقدم است. همچنین این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات نسبت به رضایت مشتری تغییر در میان پیامدهای رفتاری را بهتر پیش بینی می کند. (Brady & Robertson, ۲۰۰۱).

۱- اهداف تحقیق

پژوهش حاضر با استفاده از تدوین یک مدل توسعه یافته خدماتی و با استفاده از دیدگاه منسجم و یکپارچه در پی پاسخ به این سوال خواهد بود که: آیا مشتری راضی در توسعه کسب و کار موثر است که تاکنون در تحقیقات پراکنده ای به این مقوله پرداخته شده است.

۲- فرضیه :

اگر شما فعالانه برای افزایش رضایت مشتری تلاش کنید، احتمالاً افزایش درآمد خواهید داشت، اما دلایل بسیار زیاد دیگری هم وجود دارند که این امر را به عنوان اولویت اصلی قرار دهید. به عنوان مثال بازاریابی دهان به دهان را در نظر بگیرید، مخصوصاً در دنیای دیجیتال امروزی که به آن دهکده جهانی می گوئیم ما می توانیم به سرعت تجربه خود را از یک برند با هزاران نفر از دیگران در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذاریم یا در سایت های نظرسنجی نظرات و تجربه های خود را به اشتراک بگذاریم.

۴-تحقیق :

به آمارهای زیر دقت کنید:

۹۲ درصد از مشتریان به پیشنهادات دوستان و افراد خانواده شان اعتماد می کنند.
۶۸ درصد از پاسخ دهندگان اعلام کردند که یک نظر مثبت، احتمال مراجعه به آن کسب و کار را افزایش داده است، در حالی که ۴۰ درصد گفتند یک پیغام منفی باعث شده است که آنها نخواهند از امکانات یک کسب و کار استفاده کنند.
۹۳ درصد از افراد برای اینکه تصمیم بگیرند یک کسب و کار خوب است یا نه به نظرهای آنلاین مراجعه می کنند.
کمتر از ۵۰ درصد از مشتریان به کسب و کارهایی که کمتر از ۴ ستاره امتیاز داشته باشند توجه می کنند.
۳۴ درصد از مشتریان قبل از اینکه تصمیم بگیرند به کسب و کاری اعتماد کنند یا نه، حداقل ۴ تا ۶ نظر را مطالعه می کنند.

بازاریابی دهان به دهان، تاثیرگذارترین عامل برای ۷۴ درصد از کاربران بوده است.

رضایت مشتریان :

این آمارها نشان دهنده پتانسیل مثبت و بسیار زیاد رضایت مشتریان است، اما باید به این نکته توجه کرد که این تبلیغات می تواند در هر دو جنبه تاثیرگذار باشد. هم جنبه مثبت و هم جنبه منفی. یعنی مشتریان ناراضی نیز نظرات خود را در جاهای مختلف منتشر می کنند و با این کار می توانند روی تصمیم گیری عده زیادی اثر منفی بگذارند. معمولاً قدرت تخریب نظرات منفی خیلی بیشتر از نیروی سازنده نظرات مثبت است. بر اساس آمار ۶۰ درصد از مشتریان، تجربه منفی خود را با دیگران به اشتراک می گذارند و هر کدام از آنها به سه نفر دیگر این تجربه را منتقل می کنند.



کافی است این عدد را مقایسه کنید با ۴۶ درصد از کسانی که تجربه های خوب خود را به اشتراک می گذارند تا حساب کار دست تان بیاید!

محیط و تعداد کارکنان : می تواند بر رویکرد و رفتارهای اجتناب آمیز مشتریان، اثر بگذارند. تزئینات داخلی، تجهیزات، علائم و نشانه ها، مطبوعات چاپی و سایر تجهیزات و وسایل قابل رویت که دلیل کیفیت خدمت تلقی می شوند. سازمانهای خدماتی باید به شواهد فیزیکی خود دقیقاً توجه داشته باشند؛ چراکه این شواهد بر تصورات مشتریان تأثیر عمیقی می گذارند.

میزان تاثیرگذاری تعاملات مشتریان با یکدیگر : مهمترین روش برای بازاریابی و جذب مشتری به طور روزافزون و تسلط بر بازار عبارت است از: افزایش سرعت تصمیم گیری، از طرفی تبلیغات دهان به دهان و تعاملات مشتری با یکدیگر. قدرتمندترین روش برای شتاب دادن به تصمیم است. سرعت تصمیم قدرتمندتر از موضع یابی، تصویر ذهنی، رضایت مشتری یا حتی برتری ارائه خدمات و محصولات است. چون با تمرکز بر آن بایستی این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر را به موثرترین ترکیب ممکن سازماندهی نمود. بازاریابان برای تاثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش میکنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل میمانند که مشتریان دائم در حال گفتگو و ارتباط با یکدیگر هستند و بیشترین تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، همین جا رخ می دهد.

سرعت تصمیم قدرتمندتر از موضع یابی، تصویر ذهنی، رضایت مشتری یا حتی برتری ارائه خدمات و محصولات است. چون با تمرکز بر آن بایستی این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر را به موثرترین ترکیب ممکن سازماندهی نمود. واحد بازاریابی برای تاثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش میکند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل میمانند که مشتریان دائم در حال گفتگو و ارتباط با یکدیگر هستند و بیشترین تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، همین جا از طریق تبلیغات دهان به دهان رخ می دهد. بنابراین می توان نتیجه گرفت، رضایت از ارائه دهنده خدمت با تبلیغات شفاهی تأثیر به سزایی دارد. مشتریانی که از ارتباط شخصی قدرتمندی با کارمندان سازمان برخوردارند، در مقایسه با افرادی که ارتباط ضعیفتری دارند، از سطح رضایتمندی بالاتری بهره میبرند و روی تبلیغات شفاهی و دهان به دهان آنها نسبت به جذب مشتریان دیگر تأثیر بیشتری دارد.

میزان تاثیر مشتری ناراضی :

انتظار می رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، ناراضیتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام نموده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، ناراضیتی خود را به سازمان مربوطه اعلام می کنند. البته ناراضیتی به میزان قابل ملاحظه ای به عنوان مرجع رفتار شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند ناراضیتی می تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود. با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال هارت و همکارانش (۲۰۰۷) عنوان نمودند که مشتریانی که تجربه بدی داشته اند حداقل این موضوع را به یازده نفر بازگو می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده اند. اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را بوجود خواهند آورد و روی تصمیم خرید مجدد تأثیر خواهند داشت. به هر حال به نظر می رسد که تصمیم گیرنده از سازمان با تبلیغات دهان به دهان مثبت بهبود می یابد



و با تبلیغات دهان به دهان منفی عصبانیت^۱ و ناامیدی^۲ گیرنده از سازمان افزایش مییابد (سویینی، مازارول و سوتر، ۲۰۰۷)

دانش مدیریت مدرن :

دانش مدیریتی مدرن ؛ رضایتمندی مشتریان را به عنوان یک استاندارد اساسی عملکرد و استاندارد احتمالی برای برتری هر سازمان تجاری مورد بررسی قرار می دهد. رضایت مشتری مزایای بی شماری برای سازمان فراهم می کند؛ در واقع سطوح بالاتر رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر می شود. حفظ مشتریان خوب سودمندتر از جذب مشتریان جدید است. مشتریان راضی با تبلیغات شفاهی مثبت مانند آگهی سخن گو هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهد. برای رضایتمندی کامل مشتریان باید خدماتی بیش از آنچه که می خواهند به آنها ارائه داد (خشنودسازی مشتری). و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان از مهمترین شاخص های سلامت سازمان به حساب می آید تا تبلیغات شفاهی افزایش یابد.

تعاملات مشتری با مشتری منفی میتواند رضایت را کاهش دهد و کارکنان باید آموزش ببینند بتوانند تعاملات مشتری با مشتری را که در واقع مثبت نیست را بررسی کرده و در آنها مداخله نمایند.

در اصل یک سازمان نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (به عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها منجر به وفاداری مشتریان کنونی می شود ، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسد از سوی بسیاری از سازمانها مورد توجه قرار نگرفته است.

۱۲-۴- به کارگیری ابزارهایی جهت جذب مشتریان از قبیل:

- مرور شکستها و موفقیتها
- الگوبرداری از رقبا
- زمینه یابی در خصوص مشتری
- پرورش مشتریان الگو و..

برای دامن زدن به جار و جنجال تاکتیک دیگری که سازمانها برای سر زبان انداختن و تبلیغات خدمات و محصولاتشان از آن بهره برداری می کنند، جلب حمایت و تایید افراد سرشناس است. پیشنهادات :

با توجه به نتایج پژوهش حاضر می توان پژوهشهای ذیل را در همین راستا پیشنهاد داد:

- با استفاده از استانداردهای جهانی کیفیت، نیازهای مشتریان خود را برآورده سازند، قطعا با ورود رقبای خصوصی سهم بازار خود را از دست خواهند داد.

- برای دستیابی به سود مورد انتظار در یک شرایط رقابتی، بایستی سعی کنند که موجبات افزایش رضایت مشتریان خود را فراهم آورد. چون افزایش رضایت مشتریان منجر به وفاداری مشتریان و تکرار انجام معاملات می شود و این تکرار معاملات مشتریان هم زمینه های فعالیت و سودآوری بیشتر را فراهم می آورد.

- سازمان هایی که به صورت مستمر خدمات با کیفیت ارائه می دهند و به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می دهند، سازمان های مشتری مدار هستند. شاید حفظ و نگهداری مشتری، یکی از مهمترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. لذا

^۱ Anger

^۲ Disappointment



برای افزایش میزان رضایت مشتریان، توصیه می شود، بتوانند به سوی فلسفه بازاریابی مشتری گرا حرکت کنند. مطمئناً عمل کردن به فلسفه بازاریابی مشتری گرایی موجبات موفقیت و سودآوری را فراهم می آورد.

منابع انتهایی مقاله: منابع فارسی

- امینی، م. حبیبی، ر. (۱۳۹۱، ۱۷). "تاثیر بازرگرایی بر عملکرد در دهه هزاره سوم (از منظر کسب رضایت مشتری)". نشریه صنعت لاستیک ایران، ۶۸، ص ۴۶-۳۴

- اعرابی، محمد و ایزدی، داود. ۱۳۸۹، سیاست گذاری جهانگردی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- بی آزار، ا. (۱۳۹۱) بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: صنعت بیمه شهر رشت) پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

- بحرینی زاده، م. (۱۳۸۷)، "بررسی و توضیح مفهوم نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان و معرفی شیوه های مختلف ایجاد ارزش نام و نشان تجاری"، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۳۰

- چیرانی، ا و همکاران، (۱۳۸۷)، "توانمندیهای نام تجاری، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی"، مجله نور، شماره ۴۸.

- حسینی، م، ابوالفضل، ا و رحیمی هلری، (م ۱۳۸۸) بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول"، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲.

- خاکی، غ (۱۳۹۰) "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ هشتم، تهران، انتشارات بازتاب.
- دهقان، علی. (۱۳۸۵)، بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شرکتهای مشتری مدار، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

- رحیم نیاف، هرندی، ع. فاطمی، ز. (۱۳۹۱، پاییز). "تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد". مجله پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۷، ص ۱۰۱-۸۳.

- ریاحی، بهروز (۱۳۸۴)، "نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران (طراحی دولت کیفیت مدار)"، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

- فیتز سیمونز، جیمز ای و موناجی، فیتز سیمونز. (۱۳۸۲). "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

- فیضی، ک، تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران) پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۵۳-۵۶۰.

- نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷)، بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

- وبسایت didar.me

منابع غیرفارسی

- Akbaba, Atilla (۲۰۰۶). "Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study In A Business Hotel In Turkey", Hospitality Management, Vol ۲۵, ۱۷۰-۱۹۲.



- Antony,J., Bardhan ,R., Kumar. M. and Tiwari ,M.K.,(۲۰۰۶)," Multiple response optimization using Taguchi methodology and neuro-fuzzy based model" Journal of Manufacturing Technology Management Vol. ۱۷ No. ۷, pp. ۹۰۸-۹۲۵.
- Antony ,J., Perry ,D., Wang, C. and Kumar, M . (۲۰۰۶)," An application of Taguchi method of experimental design for new product design and development process", Assembly Automation,Vol.۲۶,No.۱,pp.۱۸-۲۴.
- Atilgan,E.,Akinici,S. and Aksoy,S.(۲۰۰۳),"Mapping service quality in tourism industry",Managing service quality,Vol۱۳.No.۵,PP.۴۱۲-۴۲۲.
- Abdullah, F (۲۰۰۶)" Measuring Ser-vice Quality in Higher Education:HEDPERF versus SERVPERF" Marketing Intelligence & Planning, Vol.۲۱, No.۱, pp.۳۱
- Anton, C, Camarero, C, Carrero, M . ۶ (۲۰۰۷) "Analyzing Firms Failure asDeterminant of Consumer Switching Intentions" European Journal of Marketing, Vol.۴۱, No. ۱/۲ , pp.۱۳۵-۱۵۸.
- Agwal, S, Erramilli, M.K, Dev, C .۸(۲۰۰۳)"Market Orientation and Performance In Service Firms: Role of Innovation" ,Journal of Service Marketing, Vol.۱۷ No.۱, pp.۶۸-۸۲.
- AL-AZZAM,A., SALLEH,S.,(۲۰۱۲) THE DIRECT EFFECT OF PREDICTOR VARIABLES ON DESTINATION BRAND LOYALTY IN JORDAN, ۳RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH (۳RD ICBER ۲۰۱۲) PROCEEDING ۱۲ - ۱۳ MARCH ۲۰۱۲. GOLDEN FLOWER HOTEL, BANDUNG, INDONESIA. ۱۴۵۱-۱۴۶۷
- Alexandris, k. (۲۰۰۶).increasing customers' loyalty n a skiing resort. International journal of contemporary hospitality management, ۱۸ (۵), ۴۱۴-۴۲۵.
- Bitner, M.J۱۹۹۲. Services capes: the impact of physical Surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. ۵۶, PP.۵۷-۷۱, ۶۲..
- Chen, Ch.F., Chen, F.sh. (۲۰۱۰).experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism management, ۳۱,۲۹-۳۵
- Chen,C-F., Tsai, D.(۲۰۰۷). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management ۲۸ (۴), ۱۱۱۵-۱۱۲۲.
- Deshmukh , S.G , Seth , N, Vrat , P..۲۳ (۲۰۰۴)" Service Quality Models: A Review" , International Journal Of Quality & Reliability Management , Vol. ۲۲ N ۹, pp. ۹۱۳-۹۴۹
- Delcourt,C., Gremler,D., van Riel,A., van Birgelen,M.,(۲۰۱۲)," Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty The mediating role of rapport", Journal of Service Management,۲۴(۱), ۵-۲۴.
- Diaz-Martin,A.M., Iglesias,V., Vazquez,R. and Ruiz,A.V.(۲۰۰۰), "The use of quality expectations to segment a service market", Journal of Service Marketing,Vol. ۱۴,No.۲,pp.۴۶-۱۳۲.
- Fullerton, G,(۲۰۰۴)"The Service.۲۶ Quality – Loyalty Relationship in RetailServices: Does Commitment Matter? Jour Vol.۲۹, No.۱, pp.۵-۱۵.
- Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M. (۲۰۰۶), Service management: operation, strategies and information technology, ۵th ed., Boston: McGraw hill.
- Destadli,J, Jacobsen.Kr.s.(۲۰۱۱).The long &winding roads : perceived quality of scenic tourism routes. Tourism Management,۳۲,۷۸۰_۷۸۹.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (۲۰۱۰). Service quality dimensions of hybrid services. Managing Service Quality, ۲۰ (۵), ۴۰۴-۲۴.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (۲۰۰۸), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", International Journal of Bank Marketing , ۲۶(۵), ۳۰۵-۳۲۷