

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هفدهم، شماره ۳۵، پیاپی ۶۸، پاییز ۱۳۹۷

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۹۵-۷۵

ارائه مدلی برای سنجش کیفیت خدمات توزیع فیزیکی در شبکه های توزیع محصولات تندگردش.

وحید ناصحی فر*، محمود محمدیان**، محمدتقی تقوی فرد***،
علیرضا محمدی انار****

چکیده

اغلب مطالعات حوزه سنجش کیفیت خدمات، در سطح B2C انجام شده است و مدل‌های ارائه شده در این حوزه، معمولاً بر مبنای سنجش رضایت مصرف‌کننده نهایی توسعه یافته‌اند؛ در نتیجه کیفیت خدمات در حوزه B2B با وجود اهمیت این بخش و سهم بالای آن در بخش خدمات، مورد غفلت قرار گرفته است. هدف این پژوهش، ارائه مدلی برای سنجش کیفیت خدمات توزیع در حوزه B2B است. رویکرد این پژوهش، آمیخته است. در مصاحبه‌های خبرگان، ۵۳ شاخص مؤثر بر کیفیت خدمات توزیع در پنج بُعد کیفیت محصول، کیفیت مالی، کیفیت اطلاعات، کیفیت ترفیع و کیفیت تعامل شناسایی شد؛ سپس الگوی مفهومی به دست آمده، در سطح خرده‌فروشان شهر تهران تأیید و اثر کیفیت در ابعاد به دست آمده بر رضایت خرده‌فروشان اثبات شد؛ همچنین ثابت شد که ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر ابعاد کیفیت خدمات مؤثر است و نیز نقش نوع پخش به‌عنوان عامل زمینه‌ای و بی‌ثباتی در بازار و نیز ترفیعات تولیدکننده به‌عنوان عوامل محیطی مؤثر بر خرید خرده‌فروشان تأیید شد. با توجه به ضعف مطالعات در زمینه کیفیت خدمات توزیع، این پژوهش می‌تواند در شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت خرده‌فروشان، به‌عنوان مشتریان شبکه‌های توزیع، تأثیرگذار باشد.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات؛ بازاریابی صنعتی؛ صنعت پخش؛ محصولات تندگردش.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۱.

vahid.nasehifar1@gmail.com.

* دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

** دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

*** دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

**** دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

کیفیت خدمات طی فرآیندی که بر اساس مقایسه کیفیت خدمات موردانتظار و کیفیت درک‌شده است به رضایت مشتری منجر می‌شود (هاگربو و همکاران، ۲۰۱۷). روند رقابت در بازاریابی صنعتی به‌طور روزافزونی از تمایز در محصول به سمت قابلیت‌های ایجادشده در تمام سیستم تأمین در حال تغییر است (ولکوا و پودسکوبکوا، ۲۰۱۸). بنگاه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که ایجاد تمایز در محصول بسیار مشکل‌تر شده است و بنابراین به‌دنبال ایجاد تمایز در خدمات توزیع برآمده‌اند (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۰۲؛ کاتلر و کلر، ۲۰۱۲ به نقل از ولکوا و پودسکوبکوا، ۲۰۱۸)؛ از این رو در محیط پرتلاطم توزیع، تنها بنگاه‌هایی می‌توانند موفق باشند که بتوانند با ارائه باکیفیت‌ترین خدمت، نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده سازند (کلیباردا و همکاران، ۲۰۱۲).

با وجود اینکه توجه به کیفیت کالا حدود یک قرن سابقه دارد؛ مفهوم کیفیت در خدمات تا دهه ۱۹۸۰ میلادی مورد توجه جدی قرار نگرفته بود (سرلک و همکاران، ۱۳۹۰). دلیل این امر را می‌توان در نقش خدمات در اقتصاد جست‌وجو کرد. در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی که رشد سهم بخش خدمات در اقتصاد کشورها آغاز شد، توجه پژوهشگران به کیفیت خدمات جلب شد؛ زیرا بخش خدمات به‌مرور نقش مهم‌تری در بقا و رشد بنگاه‌ها ایفا می‌کرد. در حال حاضر، تقریباً دوسوم تولید ناخالص داخلی در کشورهای صنعتی از بخش خدمات ناشی می‌شود و ۷۵ درصد نیروی کار این کشورها در بخش خدمات شاغل هستند (آلر و تیکزیرا، ۲۰۱۴).

اغلب پژوهش‌های انجام‌شده درباره سنجش کیفیت خدمات، عمدتاً بر مصرف‌کننده نهایی متمرکز بوده‌اند و عمده مبانی نظری این حوزه مربوط به بازاریابی B2C است و حوزه سنجش کیفیت خدمات در کسب‌وکار (B2B) به‌نسبت، کمتر مورد توجه بوده است (زینگ و همکاران، ۲۰۱۰). مدل‌هایی مانند سروکوال، سرو پرف^۱، سرو ایمپرف^۲، شاخص رضایت‌مندی مشتری (CSI)^۳، کانو و اغلب مدل‌های مشابه، همگی کیفیت خدمات به مصرف‌کننده نهایی را ارزیابی می‌کنند و مناسب‌کاربست در فضای بازاریابی صنعتی نیستند؛ از این رو مبانی نظری سنجش کیفیت خدمات در بخش B2B غنای چندانی ندارد.

پژوهش‌های صورت‌گرفته نیز غالباً با رویکرد تبادلی و از منظر موضوع‌های معطوف به قدرت و تضاد و تعارض به موضوع پرداخته‌اند و کمتر با رویکرد تعاملی که بسیار متأثر از تعامل دوطرفه عرضه و تقاضا است به خدمات حوزه B2B و به‌خصوص توزیع نگریسته شده است؛ از این رو هدف این پژوهش، ارائه مدلی است که کیفیت توزیع را به‌مثابه خدمت موردسنجش

1.Srvperf
2.Servimperf
3.Costumer satisfaction index

قرار دهد. سوال اصلی پژوهش شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت خرده‌فروشان از شبکه‌های توزیع محصولات تندگردش است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برای هر بنگاه، هدف از سنجش کیفیت خدمات به مشتریان عبارت است از: تلاش برای انطباق و یا مدیریت انتظارات مشتریان از طریق اطمینان از کیفیت خدمت‌رسانی و حداقل کردن شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری (گرنث و بانومیونگ، ۲۰۱۰). رفتار خرید در دو حوزه B2B و B2C به دلیل تفاوت در ویژگی‌های دو گروه مصرف‌کننده نهایی و تجاری متفاوت است (ماکانیزا و مومیریکی، ۲۰۱۶) که این تفاوت‌ها در جدول ۱، ارائه شده است. ماکانیزا و مومیریکی (۲۰۱۶)، کیفیت خدمات و ارتباط آن را با رضایت مشتری دو حوزه B2B و B2C در صنعت ارتباطات را مقایسه کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات مانند همدمی در دو حوزه یادشده، متفاوت هستند. ولکوا و پودسکوبکوا (۲۰۱۸)، نیز تفاوت‌های بین دو حوزه B2B و B2C را ناشی از تفاوت مفاهیم در خدمات ارائه‌شده توسط بنگاه‌ها در این دو بازار می‌دانند.

جدول ۱. تفاوت‌های مشتریان B2B و B2C (ماکانیزا و مومیریکی، ۲۰۱۶)

مشخصه‌ها	مشتریان B2C	مشتریان B2B
خریداران	معمولاً غیرحرفه‌ای و آموزش‌ندیده	حرفه‌ای و آموزش‌دیده
تعداد افراد درگیر در خرید	کم	زیاد
پیچیدگی فرآیند خرید	ساده	پیچیده
میزان تمرکز خریداران	غیرمتمرکز	متمرکز
قدرت چانه‌زنی خریدار	پایین	بالا
میزان عقلانیت تصمیم خرید	کمتر عقلایی	بیشتر عقلایی
استحکام ارتباط بین بنگاه و مشتری	معمولاً ضعیف	معمولاً قوی
میزان استاندارد بودن آمیخته بازاریابی	پایین، محصولات معمولاً استاندارد	بالا، محصولات سفارشی‌شده
ارزش مالی تراکنش‌ها	معمولاً پایین	معمولاً بالا
تکنیک‌های ارتباطی بازاریابی	ارتباطات شخصی بالا	ارتباطات شخصی پایین

مسئله بعدی به ویژگی‌های کیفیت خدمات باز می‌گردد. سنجش کیفیت کالا دشواری چندانی ندارد؛ اما درباره کیفیت خدمات، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که این مفهوم، مبهم و پیچیده است؛ چراکه کیفیت کالا را می‌توان به‌وسیله معیارهای عینی و شاخص‌های کمی

اندازه‌گیری کرد، اما کیفیت خدمات به‌ویژه درباره خدماتی که ویژگی‌های اعتباری بالایی دارند، ساختاری انتزاعی دارد. یکی از دلایل این امر، مشخصه‌های خاص خدمت مانند فناپذیری، تفکیک‌ناپذیری از ارائه‌دهنده خدمت، تغییرپذیری، ناملموس بودن و عدم‌یکنواختی در ارائه خدمت است (جعفرنژاد و رحیمی، ۱۳۸۹). خدمات به محض ارائه‌شدن باید به مصرف برسند؛ بنابراین قابل‌ذخیره‌سازی نیستند و در زمان پاسخگویی به تقاضا ممکن است اختلالاتی در سازمان به‌وجود آید (کزازی و دهقانی، ۱۳۸۹) و نیز کیفیت خدمات به عملکرد کارکنان وابسته است؛ زیرا کیفیت خدمت در طی فرآیند ارائه خدمات و در تعامل مشتری و ارائه‌کننده رخ می‌دهد (جعفرنژاد و رحیمی، ۱۳۸۹). در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که کیفیت خدمات را چگونه باید سنجید و در پاسخ به این پرسش، بحث رویکردهای ارزیابی کیفیت خدمات به میان می‌آید.

رویکردهای اندازه‌گیری رضایت مشتریان به دو دسته روش‌های عینی و ذهنی قابل‌تقسیم است (کرباسیان و سیدشاکری، ۱۳۸۹). روش‌های عینی، از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که با رضایت مشتریان همبسته هستند، به‌شکل غیرمستقیم میزان رضایت را می‌سنجند. مدل‌های عینی بر این ایده استوار هستند که رضایت مشتری از طریق شاخص‌هایی قابل‌سنجش است که با میزان رضایت همبستگی داشته باشند؛ نظیر سهم بازار، تعداد شکایت، سود سالانه و غیره. از آنجاکه این شاخص‌ها دربرگیرنده عقاید شخصی مشتریان نیستند، اعتبار این مدل‌ها تردیدبرانگیز است (کرباسیان و سیدشاکری، ۱۳۸۹). برای مثال، میزان فروش یک محصول را به‌طور مستقیم نمی‌توان به‌عنوان رضایت‌مندی مشتری تفسیر کرد؛ زیرا مقدار فروش سالیانه یک سازمان، تحت تأثیر شرایط اقتصادی بازار، نحوه عملکرد رقبای و بسیاری از عوامل دیگر قرار دارد.

روش‌های ذهنی اندازه‌گیری رضایت مشتری، نظر مشتری را به‌شکلی مستقیم بررسی می‌کنند و از این نظر، اعتبار بالاتری نسبت به روش‌های عینی دارند. اساس مدل‌های ذهنی بر سنجش مستقیم سطح رضایت‌مندی مشتریان قرار دارد؛ به‌عبارت‌دیگر این مدل‌ها بر اساس ادراک مشتریان از رضایتشان عمل می‌کنند. این مدل‌ها به‌طور مستقیم از عقاید مشتریان استفاده می‌کنند و رویکردی از رضایت‌مندی مشتریان ارائه می‌دهند که به ادراک آن‌ها نزدیک‌تر است؛ اما در مجموع، تشتت در مفهوم کیفیت خدمات به عدم‌وضوح در تعریف آن منجر شده است (ولکوا و پودسکوبکوا، ۲۰۱۸)؛ البته همان‌گونه که یاریم‌اوغلو (۲۰۱۵)، نیز بیان کرده است ابعاد سنجش کیفیت خدمات در هر صنعت، با توجه به مشخصه‌های آن، با صنایع دیگر متفاوت است.

پیشینه پژوهش. سنجش کیفیت خدمات با توسعه ابزارهایی نظیر سروکوال و سروپرف آغاز شد (کارنستد و وینتر، ۲۰۱۵). اغلب پژوهشگران از دهه ۱۹۶۰ که آغاز مطالعات مربوط به شناسایی معیارهای انتخاب عرضه‌کننده بود، به دنبال بررسی ارتباط بین معیارهای انتخاب عرضه‌کننده و عملکرد بودند و تمرکز اصلی در این مطالعات، سنجش و ارزیابی بر مبنای معیارهای مالی بود (تالوری و ناراسیمن، ۲۰۰۳)؛ اما به مرور، ابعاد تعاملی در یافته‌های پژوهشگران نقش بیشتری یافت.

جدول ۲. یافته‌های پیشین پژوهشگران درباره ابعاد کیفیت خدمات توزیع

پژوهشگر	سال	یافته‌ها
روزنبوم	۱۹۹۹	نقش تعیین‌کننده نیروی انسانی یا واسطه‌های موجود در کانال توزیع در افزایش یا کاهش عملکرد توزیع
مریت و نیوول	۲۰۰۱	شناسایی تأثیر ابعاد وابستگی تولیدکنندگان به شرکت‌های پخش، وابستگی توزیع‌کنندگان به همکاری با عرضه‌کنندگان در بازارهای رقابتی، اهمیت دقت و توجه در حفظ همکاری بین عرضه‌کنندگان و شرکت‌های پخش در افزایش سطح عملکرد کانال توزیع
رایت	۲۰۰۲	تأثیر کارآمدی و اثربخشی فعالیت بازاریاب در تعیین موفقیت محصول در بازار
تریندلی	۲۰۰۴	شناسایی سه عامل دسترسی به موقع، انبارداری مناسب در فروشگاه و اطلاعات دقیق و به موقع درباره حمل‌ونقل کالا
گوناریس	۲۰۰۵	ابعاد ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات به نام ^۱ INDSERV، شامل چهار بُعد کیفیت بالقوه، کیفیت فرآیندهای سخت، کیفیت فرآیندهای نرم و کیفیت خروجی
تامپکینز و تریندلی	۲۰۰۶	شناسایی ابعاد تحویل محصول درست، به موقع و در مکان درست، در بسته‌بندی و شرایط درست، با کمیت درست و اطلاعات مناسب برای مشتری درست
هولتن	۲۰۰۷	شناسایی عوامل ایجاد شبکه‌ها و زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا و نیز بازرسنجی و تقسیم‌بندی بهینه در کاهش هزینه‌های توزیع فیزیکی کالاها و افزایش کارایی شبکه‌های توزیع
نوردین	۲۰۰۷	تأثیر بهره‌گیری از تجارت الکترونیک، تقویت شبکه‌های توزیع، توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالا و مطالعه و تقسیم‌بندی بازار بر افزایش کارایی شبکه توزیع
مانکوبا	۲۰۰۸	رابطه مثبت انگیزه نیروی انسانی توزیع و اثربخشی کانال توزیع
زینگ و همکاران	۲۰۱۰	شناسایی ابعاد دسترسی و قیمت
گران و بانومیونگ	۲۰۱۰	شناسایی ابعاد مهارت و تخصص نیروی انسانی، وجود زیرساخت‌های مناسب توزیع و حمل‌ونقل کالا و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین از جمله تجارت الکترونیک
چن و لی	۲۰۱۰	تأثیر کارایی نظام‌های ارتباطی شبکه توزیع بر وفاداری مشتریان
آماناند و هاپکینسون	۲۰۱۰	تأثیر عوامل ارائه کالاهای با برندهای معتبر، تقویت خوشه‌های توزیع، کوتاه‌شدن کانال‌های توزیع و نیز تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده بر کاهش هزینه‌های توزیع کالا و در نتیجه کارایی شبکه‌های توزیع

پژوهشگر	سال	یافته‌ها
بنیوسین و پتوکین	۲۰۱۲	شناسایی ابعاد دوره زمانی دریافت سفارش، صداقت، کامل بودن سبد، قابلیت اعتماد، نظم، بهره‌وری، آسیب‌دیدگی محصول و انعطاف
جیوانیس، توماراس و زوندیروس	۲۰۱۳	شناسایی ابعاد کیفیت فرآیند، کیفیت تماس، کیفیت اطلاعات، رفع مغایرت، دسترسی به محصول، دقت سفارش، به‌موقع بودن، شرایط سفارش، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان
جانیتا و میراندا	۲۰۱۳	شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در بازارهای B2B در صنعت ساختمان شامل چهار بُعد قابلیت اعتماد، سودمندی اطلاعات، خدمات ارزش افزوده و کارایی
حقیقی و همکاران	۲۰۱۴	بررسی نقش بازاریابی داخلی در ابعاد کیفیت خدمات شامل بررسی نقش بازاریابی داخلی در ابعاد کیفیت خدمات شامل ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی
کارنستد و وینتر	۲۰۱۵	شناسایی ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد، همدلی، ملموس بودن، دسترسی، سازگاری و انعطاف
عثمان و همکاران	۲۰۱۵	ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری تجاری
تیمو	۲۰۱۶	تقسیم کیفیت خدمات به سه جزء آماده‌سازی، ارائه و محیط خدمات
لی و یو	۲۰۱۶	رابطه مثبت بین کیفیت خدمات حوزه B2B را با رضایت از ارتباط
قره‌چه و همکاران	۲۰۱۷	مطالعه در حوزه محصولات تندگردش و شناسایی ابعاد سبد مشتریان نهایی، نوع ارتباط با مشتریان واسطه، سبد کانال‌های فروش، گرایش به برون‌سپاری فروش، سبد محصولات و سبد بازارها
هارت ویگ و بیلرت	۲۰۱۸	تقسیم‌بندی خدمات به دو گروه مبتنی بر ارتباط انسانی و ارتباط از طریق فناوری

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش به‌صورت آمیخته انجام گرفته است، فرضیه‌های پژوهش بر مبنای داده‌های به‌دست آمده از بخش کیفی پژوهش، تدوین شده‌اند. فرضیه‌ها و مدل مفهومی در این بخش ارائه خواهد شد.

فرضیه نخست. ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش، کیفیت خدمات و تصمیم خرید بر رضایت خرده‌فروشان اثر دارد.

فرضیه دوم. ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر کیفیت خدمات اثر مستقیم دارد.

فرضیه سوم. کیفیت خدمات بر تصمیم خرید اثر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم. ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش با واسطه‌گری کیفیت خدمات بر تصمیم خرید اثر دارد.

فرضیه پنجم.

- شرایط محیطی بر تصمیم خرید اثر مستقیم دارد.

- بی‌ثباتی در بازار بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
- ترفیعات تولیدکننده بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
- نوع پخش بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
- تصمیم خرید بر رضایت خرده‌فروشان، اثر مستقیم دارد.
- بی‌ثباتی در بازار با واسطه‌گری تصمیم خرید بر رضایت خرده‌فروشان اثر دارد.
- ترفیعات تولیدکننده با واسطه‌گری تصمیم خرید بر رضایت خرده‌فروشان اثر دارد.
- نوع پخش با واسطه‌گری تصمیم خرید بر رضایت خرده‌فروشان اثر دارد.

۴. روش‌شناسی

رویکرد پژوهش حاضر، ترکیبی است که دارای دو بخش کیفی و کمی است. این پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی است؛ از نظر پارادایم پژوهش، به دلیل استفاده هم‌زمان داده‌های کمی و کیفی، دارای پیش‌فرض‌های پراگماتیسم است؛ از نظر هدف، اکتشافی است؛ از نظر افق زمانی، تک‌مقطعی است و از نظر انتخاب داده‌ها، رویکرد ترکیبی کمی و کیفی دارد. انتخاب نمونه در بخش کیفی این پژوهش به صورت هدفمند با ملاک سابقه حداقل ۱۰ سال فعالیت در توزیع محصولات تندگردش برای انتخاب خبرگان و به روش گلوله‌برفی انجام گرفت. به این شرط با ۱۷ نفر از دو گروه خرده‌فروشان محصولات تندگردش و مدیران شرکت‌های پخش مصاحبه صورت گرفت. در بخش کمی پژوهش نیز، بر اساس محاسبات موردنیاز، پرسشنامه حاصل از مدل مفهومی به‌دست‌آمده به روش تصادفی در میان خرده‌فروشان شهر تهران توزیع و پرسشنامه‌های تکمیل‌شده جمع‌آوری شد. در این پژوهش، الگوی به‌دست‌آمده در مرحله کیفی، همان‌طور که اشتراوس و کوربین (۱۳۹۳) اشاره کرده‌اند، عبارت است از: آنچه به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده به‌دست آمده است؛ بنابراین، یافته‌های پژوهش مشتمل بر تنظیم نظری واقعیت توصیف‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان است؛ سپس بر اساس رویکرد قیاسی، مدل به‌دست‌آمده در جامعه پژوهش موردآزمون قرار گرفت. به‌منظور استخراج مقوله‌ها و مفاهیم از مصاحبه‌های انجام‌شده، تحلیل در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت گرفت (بازرگان، ۱۳۸۹). منابعی که برای تعریف برجسته مقوله‌ها و مفاهیم استفاده شد شامل سه بخش بود (شامی و همکاران، ۱۳۹۰): اصطلاحات فنی که از پیشینه پژوهش استخراج شده بود؛ واژگانی که به‌وسیله مشارکت‌کنندگان استفاده شده بودند و سازه‌های ذهنی پژوهشگر.

در این مرحله، بر اساس کدگذاری اولیه، مجموعه ای از مفاهیم بازیابی شدند و برای رسیدن به مقوله‌های مناسب، دسته‌های مفهومی گوناگون بررسی شده و در مقوله‌های مناسب قرار داده شدند. این گزاره‌های مفهومی با توجه به ماهیت مشترک، در خوشه‌های مفهومی مجزا دسته‌بندی شدند؛ به این ترتیب در این مرحله، در نهایت ۵۳ مقوله کلی به‌دست آمد. در ادامه و در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌ها بر اساس مدل ارائه‌شده توسط اشتراوس و کوربین (۱۳۹۳)، در قالب اجزای پدیده موردبررسی، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل محیطی، کنش‌ها و پیامدها تقسیم‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، سازه موردبررسی در پژوهش که نقش هسته‌ای را در فرآیند مورد مطالعه ایفا می‌کند، به‌عنوان مقوله اصلی در فرآیند مورد مطالعه انتخاب شد؛ سپس با تحلیل روایت‌ها، نوع ارتباط سایر مقولات با مقوله اصلی، به‌صورت شرایط علی، شرایط واسطه، شرایط محیطی، کنش‌ها (راهبردها و تعاملات به‌دست‌آمده از پدیده اصلی و شرایط محیطی و واسطه) و پیامدها (نتایج به‌دست‌آمده از کنش‌ها) مشخص شد؛ به این ترتیب، نتایج تحلیل و بررسی داده‌ها در این مرحله صورت گرفت و مقوله‌ها و مفاهیم متضمن ابعاد مختلف کیفیت خدمات توزیع فیزیکی شناسایی شد. در سیر انجام بخش کیفی این پژوهش، دو راهبرد تکثرگرایی و مرور محقق همکار مدنظر قرار گرفت.

در بخش کمی، پس از مشخص شدن مؤلفه‌های پژوهش برای بررسی هر یک از این آن‌ها اقدام به تدوین پرسشنامه شد و در نهایت ۶۳ سؤال برای پرسشنامه انتخاب شد. برای سنجش روایی پژوهش در بخش کمی از دو نفر خبره حوزه آزمون‌سازی و سه نفر خبره در حوزه مدیریت کمک گرفته و از فرمول لاشه استفاده شد. مقدار ضریب لاشه برای این آزمون ۰/۶۲ به‌دست آمد. برای بررسی روایی سازه در این پرسشنامه از روش تحلیل عامل تأییدی و برای سنجش پایایی بخش کمی پژوهش از محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج مربوط به پایایی کل آزمون و بخش‌های مختلف آن در جدول ۳، آورده شده است.

جدول ۳. محاسبه آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	بُعد
۰/۹۰	کل پرسشنامه
۰/۶۸	ویژگی‌های داخلی
۰/۷۶	تصمیم خرید
۰/۶۸	نوع پخش
۰/۶۵	بی‌ثباتی بازار
۰/۶۷	ترفیعات تولیدکننده
۰/۸۱	رضایت خرده‌فروش

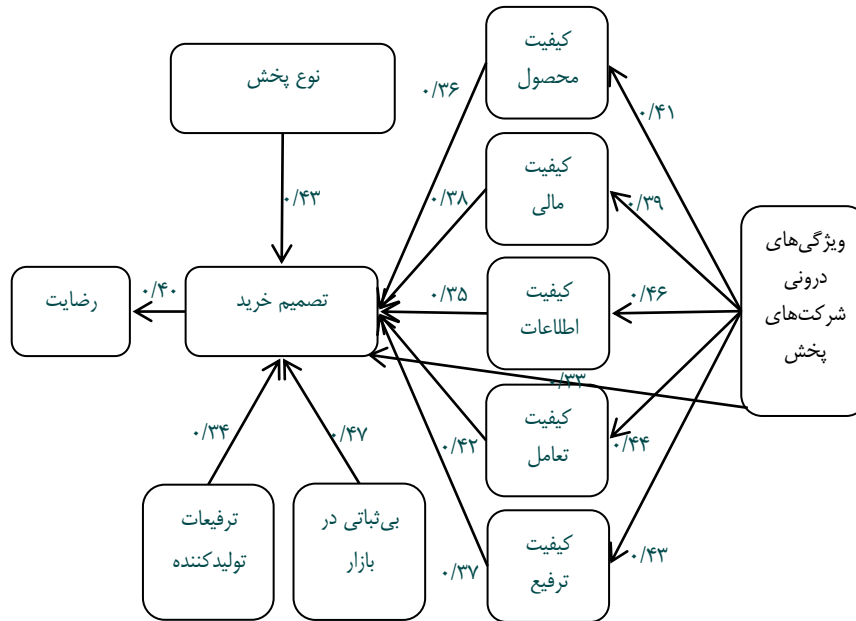
بُعد	آلفای کرونباخ
کیفیت محصول	۰/۷۱
کیفیت مالی	۰/۶۵
کیفیت اطلاعات	۰/۷۲
کیفیت ترفیع	۰/۷۳
کیفیت تعامل	۰/۸۱

مقدار پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۹۰ است. دامنه پایایی به دست آمده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه نیز بین ۰/۶۵ تا ۰/۸۱ است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج بخش کیفی پژوهش: در بخش کیفی پژوهش، ۵ بُعد کیفیت محصول، کیفیت مالی، کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل و کیفیت ترفیع به عنوان ابعاد کیفیت خدمات توزیع فیزیکی شناسایی شد؛ همچنین نوع پخش که شامل پخش گرم و سرد است به عنوان عامل زمینه‌ای و بی‌ثباتی در بازار و ترفیعات تولیدکننده به عنوان عوامل محیطی موثر بر کیفیت خدمات توزیع شناسایی شدند.

نتایج بخش کمی پژوهش: از میان متغیرهای پژوهش، بزرگ‌ترین میانگین مربوط به متغیر کیفیت کالا (۴۴/۰۶) و کمترین میانگین نیز مربوط به متغیر کیفیت ترفیع (۷/۹۸) است. در ادامه برای بررسی فرضیه پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده می‌شود.



نمودار ۱. الگوی نهایی پژوهش

فرضیه نخست: ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش، کیفیت خدمات و تصمیم خرید بر رضایت خرده‌فروشان اثر دارد. برای بررسی فرضیه نخست از روش تحلیل مسیر استفاده شد. مدل تحلیل مسیر و روابط متغیرهای مختلف در مدل و ضرایب مسیر آن‌ها در نمودار ۱، نشان داده شده است. در ادامه برازش مدل تحلیل مسیر به‌دست‌آمده بررسی می‌شود. شاخص نسبت مجذور کای بر درجه آزادی (χ^2/df) برازش مدل را تأیید می‌کند. χ^2/df که این عدد کمتر از ۳ و به معنای برازش مدل با داده‌ها است. ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر ۰/۰۵۳ به‌دست آمد که از میزان ملاک (۰/۰۸) کوچک‌تر بوده و قابل قبول است. شاخص‌های IFI، CFI و GFI از ملاک موردنظر (۰/۹) بزرگ‌تر هستند. با توجه به شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده، مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحلیل مسیر

شاخص برازش	χ^2/df	GFI	IFI	RMSEA	CFI
دامنه موردقبول	≤ 3	> 0.9	> 0.9	< 0.08	> 0.9
مقدار مشاهده‌شده	۲/۳۵	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۵۳	۰/۹۲

فرضیه دوم. ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر کیفیت خدمات اثر مستقیم دارد. برای بررسی فرضیه دوم، این فرضیه به فرضیه‌های خردتر بر اساس متغیرهایی که در پدیده مورد بررسی یعنی کیفیت خدمات هستند، تقسیم شد.

- ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر کیفیت محصول، اثر مستقیم دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر کیفیت مالی، اثر مستقیم دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر کیفیت اطلاعات، اثر مستقیم دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر کیفیت تعامل، اثر مستقیم دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر کیفیت ترفیع، اثر مستقیم دارد.

جدول ۵. ضرایب مسیر برای متغیر ویژگی داخلی شرکت‌های پخش و کیفیت خدمات

اثر مستقیم			
۰/۴۱**	کیفیت محصول	←	ویژگی‌های داخلی
۰/۳۹۶**	کیفیت مالی	←	ویژگی‌های داخلی
۰/۴۶**	کیفیت اطلاعات	←	ویژگی‌های داخلی
۰/۴۴**	کیفیت تعامل	←	ویژگی‌های داخلی
۰/۴۳**	کیفیت ترفیع	←	ویژگی‌های داخلی

*p<0.05, **p<0.01

نتایج جدول ۵، نشان می‌دهد که متغیر ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش بر تمامی متغیرهای کیفیت خدمات اثر مستقیم دارد ($p<0.01$) و این متغیرها از ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش تأثیر می‌پذیرند؛ بنابراین که تمامی فرضیه‌های بالا تأیید می‌شوند؛ همچنین بیشترین اثرگذاری را ویژگی‌های داخلی بر کیفیت اطلاعات دارد.

- فرضیه سوم. کیفیت خدمات بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
- فرضیه کلی بالا نیز به فرضیه‌های جزئی‌تر تقسیم شده و به بررسی آن پرداخته شد.
- کیفیت محصول بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
 - کیفیت مالی بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
 - کیفیت اطلاعات بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
 - کیفیت تعامل بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
 - کیفیت ترفیع بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.

جدول ۶. ضرایب مسیر برای متغیر کیفیت خدمات و تصمیم خرید

اثر مستقیم				
۰/۳۶**	تصمیم خرید	←	کیفیت محصول	۶
۰/۳۸**	تصمیم خرید	←	کیفیت مالی	۷
۰/۳۵**	تصمیم خرید	←	کیفیت اطلاعات	۸
۰/۴۳**	تصمیم خرید	←	کیفیت تعامل	۹
۰/۳۷**	تصمیم خرید	←	کیفیت ترفیع	۱۰

*p<0.05, **p<0.01

نتایج جدول ۶، نشان می‌دهد که تمامی ضرایب مسیر در سطح $p<0.01$ معنادار شده‌اند. پس متغیر کیفیت خدمات بر متغیر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد و متغیر تصمیم خرید از متغیرهای کیفیت خدمات تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین تمامی فرضیه‌های بالا تأیید می‌شوند؛ همچنین متغیر تصمیم خرید بیشترین تأثیر را از متغیر کیفیت تعامل می‌پذیرد. فرضیه چهارم، ویژگی‌های داخلی شرکت‌های پخش با واسطه‌گری کیفیت خدمات بر تصمیم خرید، اثر دارد. فرضیه کلی بالا نیز به فرضیه‌های جزئی‌تر تقسیم و بررسی شد.

- ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها با واسطه‌گری کیفیت محصول بر تصمیم خرید، اثر دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها با واسطه‌گری کیفیت مالی بر تصمیم خرید، اثر دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها با واسطه‌گری کیفیت اطلاعات بر تصمیم خرید، اثر دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها با واسطه‌گری کیفیت تعامل بر تصمیم خرید، اثر دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها با واسطه‌گری کیفیت ترفیع بر تصمیم خرید، اثر دارد.
- ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها با واسطه‌گری تصمیم خرید بر رضایت، اثر دارد.

جدول ۷. ضرایب مسیر برای نقش میانجی کیفیت خدمات بین ویژگی‌های داخلی و تصمیم خرید

اثر غیر مستقیم		مسیر		
۰/۱۴**	تصمیم خرید	←	کیفیت محصول	←
۰/۱۴**	تصمیم خرید	←	کیفیت مالی	←
۰/۱۶**	تصمیم خرید	←	کیفیت اطلاعات	←
۰/۱۸**	تصمیم خرید	←	کیفیت تعامل	←
۰/۱۵**	تصمیم خرید	←	کیفیت ترفیع	←
۰/۱۲**	تصمیم خرید	←	تصمیم خرید	←

*p<0.05, **p<0.01

جدول ۷، مقادیر به دست آمده برای اثر غیرمستقیم بین متغیرها را نشان می دهد. با توجه به اینکه تمامی مقادیر به دست آمده در سطح ۰/۰۱ معنادار شده اند، می توان نتیجه گرفت متغیر کیفیت خدمات، نقش واسطه ای بین دو متغیر ویژگی های داخلی شرکت های پخش و متغیر تصمیم خرید دارد؛ همچنین با توجه به نتایج، متغیر تصمیم خرید نقش واسطه ای را بین متغیر ویژگی های داخلی شرکت های پخش و رضایت خرده فروش بازی می کند.

فرضیه پنجم

- شرایط محیطی بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
- بی ثباتی در بازار بر تصمیم اثر، مستقیم خرید دارد.
- ترفیعات تولید کننده بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
- نوع پخش بر تصمیم خرید، اثر مستقیم دارد.
- تصمیم خرید بر رضایت خرده فروشان، اثر مستقیم دارد.
- بی ثباتی در بازار با واسطه گری تصمیم خرید بر رضایت خرده فروشان اثر دارد.
- ترفیعات تولید کننده با واسطه گری تصمیم خرید بر رضایت خرده فروشان اثر دارد.
- نوع پخش با واسطه گری تصمیم خرید بر رضایت خرده فروشان اثر دارد.

جدول ۸. مقادیر اثر مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر رضایت خرده فروش

اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم		
	۰/۴۷**	← تصمیم خرید	بی ثباتی در بازار
	۰/۳۴**	← تصمیم خرید	ترفیعات تولید کننده
	۰/۴۳**	← تصمیم خرید	نوع پخش
	۰/۴۰**	← رضایت خرده فروش	تصمیم خرید
۰/۱۸**		← رضایت خرده فروش	بی ثباتی در بازار
۰/۱۳**		← رضایت خرده فروش	ترفیعات تولید کننده
۰/۱۷**		← رضایت خرده فروش	نوع پخش

*p<0.05, **p<0.01

جدول ۸، نتایج مربوط به دو دسته از فرضیه ها را نشان می دهد. دسته نخست به بررسی اثر مستقیم و دسته دوم به بررسی اثر غیرمستقیم بین متغیرها می پردازد. نتایج نشان می دهد که تمامی اثرهای مستقیم در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند؛ بنابراین متغیرهای بی ثباتی در بازار، ترفیعات تولید کننده و نوع پخش بر تصمیم خرید اثر مستقیم دارند. متغیر تصمیم خرید نیز خود

بر متغیر وابسته رضایت خرده‌فروش اثر مستقیم دارد؛ همچنین تمامی اثرهای غیرمستقیم نیز در سطح $p < 0.01$ معنادار شده‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت متغیر تصمیم خرید نقش واسطه‌ای را بین متغیرهای بی‌ثباتی در بازار، ترفیعات تولیدکننده و نوع پخش و متغیر رضایت خرده‌فروش دارد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی برای شبکه‌های توزیع، به‌خصوص با توجه به شباهت روزافزون محصولات تندگردش، در گرو افزایش مداوم خدمات توزیع به‌عنوان یک محور تمایز است؛ بنابراین مدیران شبکه‌های توزیع محصولات تندگردش، نیازمند درک صحیح از نیازمندی‌های خرده‌فروشان و ارتقای کیفیت خدمات توزیع خود به‌منظور پاسخ‌دادن به این نیازها هستند.

اغلب پژوهشگران معتقدند که گروه‌های مختلف خدمات، نیازمند ابعاد متفاوت در سنجش کیفیت هستند؛ به‌عبارت‌دیگر ابعاد کیفیت خدمات بر اساس تفاوت‌های خدمات صنایع مختلف، متفاوت خواهند بود (کارستند و وینتر، ۲۰۱۵)؛ در نتیجه اجماعی درباره ابعاد کیفیت خدمات وجود ندارد (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۳). همان‌طور که یاریم اوغلو (۲۰۱۵)، نیز اشاره کرده است مدل‌هایی مانند سروکوال در همه صنایع دارای اعتبار نیستند. سنجش کیفیت خدمات موضوع پیچیده‌ای است که به‌شدت تحت تأثیر زمینه و صنعت موردبررسی قرار دارد و ویژگی‌های زمینه‌ای صنعت، به‌خصوص در صنعت محصولات تندگردش که توزیع، نقش اساسی در موفقیت یا شکست محصول ایفا می‌کند، بر آن اثر مستقیم می‌گذارد.

همان‌طور که گرانت و بانومیونگ (۲۰۱۰)، اشاره کرده‌اند مکانیزه‌بودن فرآیندها می‌تواند کارایی شبکه توزیع را افزایش دهد. اثر نوع مالکیت بر عملکرد شرکت، مؤلفه‌ای است که با توجه به ساختار اقتصادی کشور شناسایی شده است و در مبانی نظری پژوهش اشاره‌ای به این موضوع مشاهده نشد. همچنین مسائلی مانند تنوع سبد محصول، ثبات موجودی، معضلات مربوط به کالاهای جدید، فروش اجباری کالا و مساله مرجوعی چالش برانگیزتر است. این یافته‌ها با مولفه‌های مطرح‌شده توسط تامپکینز و تریندلی (۲۰۰۶)، انطباق دارد. همان‌طور که آماناند و هاپکینز (۲۰۱۰)، اشاره کرده‌اند ترفیعات مربوط به محصول می‌تواند بر عملکرد شبکه توزیع مؤثر باشد. یافته‌های منتزر و همکاران (۲۰۰۱)، در اغلب ابعاد مانند کیفیت تحویل، اطلاعات سفارش و شرایط سفارش در پژوهش حاضر نیز در دیدگاه‌های خبرگان مشاهده شد. کیفیت قیمت، موضوعی است که در پژوهش‌های زینگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز دیده شده‌است. ماکانیزا و مومیریکی (۲۰۱۶)، بُعد کیفیت اعتماد را در ابعاد کیفیت خدمات شناسایی کرده‌اند.

دو بُعد قابلیت اعتماد و سودمندی اطلاعات که در یافته‌های جانیتا و میراندا (۲۰۱۳)، وجود داشتند، ابعاد کیفیت اطلاعات و کیفیت اعتماد در پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. ارتباط کیفیت خدمات با رضایت مشتری از یافته‌های عثمان و همکاران (۲۰۱۵) است. لیائو (۲۰۱۲)، نیز ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتری را در صنعت فولاد تایوان تأیید کرده است. کیفیت خروجی در پژوهش گوناریس (۲۰۰۵)، شناسایی شده است. ابعاد اعتماد، محصول و قیمت در پژوهش لیائو (۲۰۱۲)، به‌عنوان اجزای کیفیت خدمات شناخته شده‌اند. ابعاد موردبررسی در این پژوهش با یافته‌های جیوانیس و همکاران (۲۰۱۳)، در ابعاد کیفیت فرآیند و کیفیت اطلاعات مطابقت دارد.

نکته مهم دیگر در این پژوهش، عامل اعتماد در روابط شبکه توزیع با خرده‌فروشان و اهمیت بالای نیروی انسانی فروش مرتبط با آنان است. همان‌طور که کهیل و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرده‌اند، کیفیت خدمات علاوه بر ابعاد اقتصادی، از ابعاد ارتباطی نیز تأثیر بالایی می‌پذیرد. علی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، در این زمینه به عواملی چون تعهد، ارتباطات و اعتماد اشاره کرده‌اند. همان‌طور که در مصاحبه‌های اغلب خبرگان مطرح شد، روابط مناسب عوامل توزیع با خرده‌فروش می‌تواند بسیاری از نقایص عملیاتی را پوشش دهد و از سوی دیگر، اختلال در رابطه مبتنی بر اعتماد به سرعت در کاهش میزان خرید خرده‌فروش بازنمایی می‌شود. همان‌طور که ماکانیزا و مومیریکی (۲۰۱۶)، نیز اشاره کرده‌اند، ارتباطات بازاریابی در حوزه B2B از حوزه B2C بسیار وابسته‌تر به روابط شخصی است.

با توجه به تقسیم‌بندی هارت‌ویگ و بیلرت (۲۰۱۸) که خدمات را به دو گروه مبتنی بر ارتباط انسانی و مبتنی بر ارتباط از طریق فناوری تقسیم کرده‌اند، صنعت پخش در ایران از این منظر یک صنعت مبتنی بر تماس انسانی است و از این رو مؤلفه‌های مؤثر بر ارتباط، اثر بالایی بر کیفیت خدمات این صنعت خواهند داشت. با این همه، پژوهشگران درباره اینکه ارتباطات نیروی انسانی توزیع، به‌عنوان بخش اصلی تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات در بازاریابی صنعتی، چگونه می‌تواند به افزایش فروش شرکت‌های توزیع کمک کند دانش محدودی دارند (باد و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به تقسیم‌بندی خدمات توسط کارنستد و وینتر (۲۰۱۵) به دو گروه تراکنش‌محور^۱ و رابطه‌محور^۲ و با وجود اینکه در بازاریابی صنعتی، به دلیل شدت رقابت، حفظ مشتریان قدیمی بسیار حیاتی است (لیائو، ۲۰۱۲)، مقایسه ابعاد به‌دست‌آمده در این پژوهش با این یافته‌ها نشان می‌دهد که خدمات توزیع در ایران به شدت تراکنش‌محور است و از ابعادی مانند همدلی که در مدل‌های پژوهشگران سایر کشورها دیده می‌شود، اثری در اظهارات خبرگان نیست.

1. Transaction based
2. Relationship based

یکی از مهم‌ترین موانع در فرآیند انجام این پژوهش، عدم تمایل و در برخی موارد، ممانعت مدیران ارشد شرکت‌های پخش از انجام مصاحبه با مدیران و خبرگان بود. دلیل ارائه شده برای این مسئله، نگرانی از خروج اطلاعات از شرکت اعلام می‌شد. این در حالی است که به دلیل نرخ خروج بالای اعضای شبکه توزیع و جابه‌جایی‌های مکرر در این صنعت، به قدر کافی اطلاعات شرکت‌ها نیز جابه‌جا می‌شود. مانع دوم، به عدم تمایل خرده‌فروشان به همکاری با پژوهشگر بازمی‌گردد. خرده‌فروشان محصولات تندگردش، دید صحیحی نسبت به پژوهش‌های دانشگاهی و کاربردهای آن در بهبود فرآیندها نداشتند و با بی‌میلی با پژوهشگر مواجه می‌شدند.

با توجه به اینکه این پژوهش در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کوچک انجام گرفت و با توجه به رشد سریع خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای در کشور، پیشنهاد می‌شود ابعاد کیفیت خدمات توزیع در حوزه خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای نیز بررسی شود؛ همچنین رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات توزیع می‌تواند در پژوهش‌های بعدی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

1. Amanand, A., & Hopkinson, G. (2010). The changing structure of distribution channels in Pakistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(5), 341 - 359.
2. Auler, D.P., & Teixeira, R. (2014). A Model to Guide Practitioners and Researchers into Business-to-Business Service Operations: a Systematic Literature Review and Content Analysis, *XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro*, 13 a 17 de setembro de 2014.
3. Bazargan, A. (2010). *Introduction to qualitative and mixed research methods, common approaches in behavioral sciences*. Tehran, didar. (In persian)
4. Beniusiene, I., & Petukiene, E. (2012). The Indicators of Service Quality Measurement of Logistics Services. *Socialiniai tyrimai /Social Research*. 2(27), 62-70.
5. Bode, C., Lindemann, E., & Wagner, S.M. (2011). Driving Trucks and Driving Sales? The Impact of Delivery Personnel on Customer Purchase Behavior. *Journal of Business Logistics*, 32(1), 99–114.
6. Cahill, D.L., Goldsby, T.J., & Knemeyer, A.M. (2010). Customer loyalty in logistics outsourcing relationships: An examination of the moderating effects of conflict frequency. *Journal of business logistics*, 31(2), 253-277
7. Chen, Su. Me & Lai, Si. Jen. (2010). Distribution System, Loyalty & Performance. *International Journal of retail & Distribution Management*, 38(9), 30-54.
8. Ghare che, M., Rusta, A., Azizi, S., & Javidani, M. (2017). Brand Sales Strategies in F.M.C.G.'s Industry. *Journal of Business Management*, 16(31), 13-30. (In persian).
9. Giovanis, A.N., Tomaras, P., Zondiros, D. (2013). Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers' Behavioral Intentions. *The 2nd International Conference on Integrated Information, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 73 (2013), 302 – 309.
10. Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis- à- vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 421-435.
11. Grant, D., & Banomyong, R. (2010). Design of closed-loop supply chain and product recovery management for fast-moving consumer goods. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 232 - 246.
12. Haghghi, M., Yazdanshenas, M., & Bastani Pur Moghaddam, J. (2015). The Role of Internal Marketing in Service Quality. *Journal of Business Management*, 13(20), 141-158. (In persian).
13. Hartwig, K., & Billert, M. S. (2018). Measuring Service Quality: A Systematic Literature Review. *Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018)*. Portsmouth, UK.

14. Hogreve, J., Iseke, A., Derfuss, K., & Eller, T., (2017). The Service–ProfitChain: A Meta-Analytic Test of a Comprehensive Theoretical Framework. *Journal of Marketing*, 81, 41– 61.
15. Hulthen, K. (2007). Economizing in differentiated distribution networks. *European Business Review*, 19(6), 508 - 523.
16. Hyder, S; & Ahmed, A. (2000). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1, 70-89.
17. Hyton. Peter (2005). The impact of logistics on retailing & physical distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19, 91-120.
18. Jafar nejad, A. & Rahimi, H. (2010). Presenting a proposed combined model of servqual and network analysis for ranking of service providers, case study: Insurance providers under supervision of central insurance. *Journal of industrial management*, (5), 1-26. (In Persian).
19. Janita, M.S., Miranda, F.J. (2013). EXPLORING SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN B2B e-MARKETPLACES, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 14, NO 4: 363-386.
20. Karbasian, M., Seyed Shakeri, K. (2010). Customer satisfaction measurement with SERVQUAL method and ISO-10002 standard guidance. *Journal of Quality Control*, (39), 65-72. (In persian).
21. Karnstedt, A., & Winter, J. (2015). Defining and measuring service quality in a manufacturing company. *Department of Technology Management and Economics Division of Quality Sciences Chalmers University of Technology*.
22. Kaufman. Lorris (2006). Kiosks in retailing: the quiet revolution. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 56-70.
23. Kazazi, A., Dehghani, y. (2010). Optimal Model of Service Quality Assessment of the Post Office of the Islamic Republic of Iran. *Journal of industrial management*, (3), 31-59. (In persian)
24. Kilibarda, M., Zec`evic', S., Vidovic, M. (2012). Measuring the quality of logistic service as an element of the logistics provider offering. *Total Quality Management*, 23(12), 1345-1361.
25. Liao, K.H. (2012). Service Quality and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework, *The Journal of Global Business Management*, Volume 8, Number 1, February 2012: 86-93.
26. Lorentz, H., Wong, Ch.Y., & Hilmola, O.-P. (2007). Emerging distribution systems in central and Eastern Europe. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(8), 670-679.
27. Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2016). Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers. *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 16(1), 1-10.

28. Mallen, B. (2007). Selecting channels of distribution: a multi- stage process. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26, 79-119.
29. Mentzer, J.T., Flint, D.J. & Hult, G.T.M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65, 82-104.
30. Merritt, N.J., & Newell, S.J. (2001). The extent and formality of sales agency evaluations of principals. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 37-49.
31. Noak, S. (2010). The network paradigm and the marketing organization: Developing a new management agenda. *European Journal of Marketing*, 29, 20-25.
32. Nordin, F. (2007). Searching for the optimum product service distribution channel. *Physical Distribution & Logistics Management*, 35(8), 576 - 594.
33. Osman, Z., Mohamad, L., & Mohamad, R.K. (2015). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry. *American Journal of Economics*, 5(2), 168-176.
34. Rosenbloom, B. (1999). *Marketing Channels*. The Dryden Press, 6th edition, pp. 688-700.
35. Sarlak, M.A., Akhundi, A., & Vazir Zanjani, H.R. (2010). Identification of service quality dimensions in the automotive leasing industry. *Daneshvar (Raftar) Management and Achievement Journal*, 18(47), 81-96. (In persian)
36. Shami Zanjani, M., Mehregan, M.R., Manian, A., & Rahimian, H. (2011). A qualitative approach to examining knowledge sharing in Iran tax administration reform program. *Iranian Research Institute For Science and Technology*, 27(1), 67-91. (In persian).
37. Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory, Procedures & Techniques*. Tehran, institute for humanities and cultural studies. (In Persian)
38. Talluri, S., Narasimhan, R. (2003). Vendor evaluation with performance variability: a max–min approach. *European Journal of Operational Research*, 146(3), 543-552.
39. Timo, I. (2016). Customer perceptions of service quality and image in pulp and paper and power generation industry, *Master's Thesis, University of Helsinki*.
40. Tompkins, J., & Traendly, J. (2006). Supply Chain and Best Practices
41. Vlckova, V., Podskubkova, L. (2018). CUSTOMER SERVICE QUALITY IN B2B MARKET FROM THE BUYER'S PERSPECTIVE, 10th International Scientific Conference "Business and Management 2018", <http://www.bm.vgtu.lt>: 362-370.
42. Wright, Edward (2002). The three wheels of retailing: a theoretical note. *European Journal of Marketing*, 7, 190-220.

43. Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A.C., & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 40(5), 415-432.
44. Xing, Y., & Grant, D.B. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and pure player internet retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 278-289.
45. Yarimoglu, E.K. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169-200.