

## (OPEN ACCESS)

### Identifying the gaps between customers' expectations and perceptions of sales service quality dimensions in wooden home furniture companies

Saeed Hosseini Nasr<sup>1</sup>, Ajang Tajdini<sup>2\*</sup>  and Shademan Pourmousa<sup>3</sup> 

1-Ms.C Graduate, Department of Wood and Paper Science and Technology, Ka. C., Islamic Azad University, Karaj, Iran

2\*-Corresponding Author, Associate Prof., Department of Wood and Paper Science and Technology, Ka. C., Islamic Azad University, Karaj, Iran, Email: [ajang.tajdini@kiaau.ac.ir](mailto:ajang.tajdini@kiaau.ac.ir)

3-Associate Prof., Department of Wood and Paper Science and Technology, Ka. C., Islamic Azad University, Karaj, Iran

#### Article Info

**Article type:**  
Full Length Research Paper

**Article history:**  
Received: 21 September 2025  
Revised: 20 November 2025  
Accepted: 22 November 2025  
Published online: 20 March 2026

#### Keywords:

Expectations,  
gap analysis,  
home wooden furniture,  
perceptions,  
service quality,  
SERVQUAL model.

#### ABSTRACT

**Background and Objectives:** Service quality is commonly defined as the difference between a customer's expectations before receiving a service and their perceptions of the service received. In wooden furniture companies; the quality of sales services enhances customer satisfaction and helps foster long-term relationships. Accordingly, this study aimed to measure the quality of sales services provided by home wooden furniture companies by analyzing the gap between customers' expectations and perceptions.

**Methodology:** Customer satisfaction with service quality was measured across five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The main data collection tool was a modified SERVQUAL questionnaire, adapted to the context of wooden furniture sales services based on previous studies and research conditions. The research questionnaire was presented in three sections. The first section related to the demographic characteristics of the respondents. The second section of the questionnaire included 22 questions about the desired status (expectations) of customers regarding the quality of sales services, and the third section included the same number of questions about the current status (perceptions) of the respondents. The questions were scored using a five-point Likert scale. To examine the questionnaire's validity and reliability, content validity methods and Cronbach's alpha coefficient were employed. The statistical population of this study consisted of all customers visiting retail stores selling wooden home furniture in the city of Tehran. As the population was effectively infinite, a sample size of 386 respondents was determined. In this research, descriptive statistics including frequency distribution, mean, and standard deviation were used to describe the study variables. For hypothesis testing, the Wilcoxon test was used, and to rank the service quality dimensions from the customers' perspective, the Friedman test was employed using SPSS software.

**Results:** The results indicated that in home wooden furniture companies, customer expectations exceeded their perceptions in the all five dimensions of the SERVQUAL scale. The examination of the mean expectations and perceptions for each dimension of the SERVQUAL scale indicates a large gap in the sales services provided; such that the largest gap between customers' perceptions and expectations in home wooden furniture companies relates to the responsiveness dimension (-1.27), and the smallest gap belongs to reliability (-1.13). The results of the Wilcoxon test for sales service quality and each of its dimensions showed that the gap between customers' expectations and perceptions in home wooden furniture companies is significant at the 99% confidence level. It should be noted that this gap is negative, meaning that individuals' expectations exceed their perceptions. The results of the Friedman test, regarding the prioritization of gaps across the dimensions from respondents' viewpoints showed that empathy received the highest rank and physical factors the lowest. A lower mean rank indicated a larger gap between perceptions and expectations.


**Conclusion:** In purchasing a variety of wooden furniture products, customers' perceptions of the physical appearance of the purchased furniture, the neatness of sales and service staff and their methods of communication with customers, and the modernity and proper arrangement of company facilities in accordance with the type of services offered all fell short of their expectations. In the reliability dimension, the smallest gap between customer expectations and perceptions was found in the quality of sales services. In the direct showrooms of wooden furniture manufacturers, the ability to communicate with customers, sensitivity to customer needs, and the staff's competencies to provide services affect customer satisfaction. Today, increased competition in the export market for diverse wooden furniture products has prompted many companies to consider service quality- including sales services- as a strategic tool in their operations.

**Cite this article:** Saeed Hosseini Nasr, Ajang Tajdini and Shademan Pourmousa. 2026. Identifying the gaps between customers expectations and perceptions of sales service quality dimensions in wooden home furniture companies. Iranian Journal of Wood and Paper Science Research, 41(1), 15-31.  
[DOI:https://doi.org/10.22092/ijwpr.2025.370770.1815](https://doi.org/10.22092/ijwpr.2025.370770.1815)



Copyright: © 2025 by the authors. This is an open access, peer-reviewed article published by Research Institute of Forests and Rangelands (<http://ijwpr.areeo.ac.ir/>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

## شناسایی شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به ابعاد کیفیت خدمات فروش در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل

سعید حسینی نصر<sup>۱</sup>، آرژنگ تاج‌دینی<sup>۲\*</sup> و شادمان پورموسی<sup>۳</sup> 

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲- نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران، پست الکترونیک: [ajang.tajdini@kiauo.ac.ir](mailto:ajang.tajdini@kiauo.ac.ir)

۳- دانشیار، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

| اطلاعات مقاله  | چکیده  |
|--|--|
| نوع مقاله:<br>کامل علمی - پژوهشی   | سابقه و هدف: کیفیت خدمات را می‌توان به‌عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری پیش از دریافت خدمت از عملکرد مورد انتظار و ادراکات او از خدمت دریافتی تعریف کرد. در شرکت‌های مبلمان چوبی، کیفیت خدمات فروش می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان شده و به ایجاد رابطه طولانی‌مدت با آن‌ها کمک می‌کند. براین اساس، هدف این پژوهش، سنجش سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل از طریق تحلیل شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان است.   |
| تاریخ‌های مقاله:<br>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰<br>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۲۹<br>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۱<br>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۹ | مواد و روش‌ها: در این پژوهش رضایت مراجعه‌کنندگان از کیفیت خدمات در پنج بعد قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌دهی، همدلی و عوامل ملموس (فیزیکی) سنجش شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های میدانی پژوهش، پرسشنامه استاندارد تغییر یافته سروکوال (SERVQUAL) است که بر پایه پیشینه پژوهش و مطالعات مقدماتی پژوهشگران با شرایط و مقتضیات خدمات فروش تنظیم شده است. پرسشنامه تحقیق در سه بخش ارائه گردید، بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، بخش دوم شامل ۲۲ سؤال در مورد وضعیت مطلوب (انتظارات) مشتریان از کیفیت خدمات فروش و بخش سوم شامل همان تعداد سؤال درباره وضعیت موجود (ادراکات) بود. گویه‌ها با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») نمره‌گذاری شدند. برای بررسی روایی محتوایی از نظر خبرگان و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های عرضه‌کننده مبلمان چوبی منزل در شهر تهران بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۶ نفر تعیین شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و توزیع فراوانی) و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ویلکاکسون (برای مقایسه ادراکات و انتظارات) و آزمون فریدمن (برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان) در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. |
| واژه‌های کلیدی:<br>ادراکات،<br>انتظارات،<br>تحلیل شکاف،<br>کیفیت خدمات،<br>مبلمان چوبی منزل،<br>مدل سروکوال.                     | نتایج: نتایج نشان داد که در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، در تمامی پنج بعد مدل سروکوال، انتظارات مشتریان بالاتر از ادراکات آنان بوده است. مقایسه میانگین‌های انتظارات و ادراکات بیانگر شکاف قابل توجه در کیفیت خدمات فروش است؛ به‌گونه‌ای که بیشترین شکاف مربوط به بعد پاسخگویی است (۱/۲۷-) و کمترین شکاف مربوط به قابلیت اعتماد می‌باشد (۱/۱۳-). نتایج آزمون ویلکاکسون نشان داد که شکاف بین انتظارات و ادراکات مراجعه‌کنندگان در تمامی ابعاد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار ( $p < 0.01$ ) است. این شکاف منفی بیانگر آن است که انتظارات افراد فراتر از ادراکات آنان است. همچنین بر اساس آزمون فریدمن، در رتبه‌بندی ابعاد از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، بعد عوامل فیزیکی بالاترین رتبه و همدلی پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داد. به این معنا که هرچه میانگین رتبه کمتر است، شکاف بین انتظارات و ادراکات بیشتر است.  |
|  | نتیجه‌گیری: در فرایند خرید مبلمان چوبی، ادراک مشتریان از ظاهر فیزیکی مبلمان خریداری شده، آراستگی کارکنان، نحوه ارتباط با مشتری، مدرن بودن امکانات و چیدمان محیط فروش، با انتظارات آنها فاصله معناداری  |

دارد. توانایی برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، حساسیت نسبت به نیازهای او و برخورداری کارکنان از شایستگی‌های حرفه‌ای در ارائه‌ی خدمات، از عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان محسوب می‌شود. با توجه به افزایش رقابت در بازار داخلی و صادراتی مبلمان چوبی، توجه به کیفیت خدمات فروش به‌عنوان یک ابزار راهبردی برای حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنان، ضروری است.

استناد: سعید حسینی نصر، آژنگ تاج‌دینی و شادمان پورموسی. ۱۴۰۵. شناسایی شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به ابعاد کیفیت خدمات فروش در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل. نشریه تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، ۴۱(۱)، ۳۱-۱۵.

DOI: <https://doi.org/10.22092/ijwpr.2025.370770.1815>

## مقدمه

کیفیت خدمات نقش مهمی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از الزامات راهبردی سازمان‌ها در محیط‌های تجاری رقابتی شناخته می‌شود (Parasuraman et al., 1985; Zeithmal et al., 1990). بر اساس دیدگاه Parasuraman و همکاران (۱۹۸۵)، کیفیت خدمات را می‌توان به‌عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد خدمت پیش از ارائه و ادراکات او از خدمت دریافتی تعریف کرد. مفهوم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از مهم‌ترین موضوعات نظری و اجرایی در بازاریابی خدمات به شمار می‌رود و همواره در مرکز توجه مدیران سازمان‌ها بوده است. در دنیای امروز که رقابت‌ها به‌طور فزاینده‌ای رو به گسترش است، کلید حفظ مزیت رقابتی پایدار، ارائه خدمات باکیفیت بالا است؛ این موضوع نیز منجر به افزایش رضایت مشتریان از سازمان می‌شود (Shemwell, et al., 1998). کیفیت خدمات مفهومی مرتبط با توانایی سازمان‌ها در برآورده‌سازی خواسته‌های ذی‌نفعان و جلب رضایت آنان به‌شبهه‌ای رقابتی است؛ از این رو، در تفکر بازاریابی و فروش اهمیت ویژه‌ای دارد (Alharbi, et al., 2022). پایه و اساس جلب رضایت مشتریان، شناخت دقیق نیازها، انتظارات، تمایلات و محدودیت‌های آنان در فرایند خرید محصولات است (Heydarzadeh et al., 2011). کیفیت بالای خدمات می‌تواند موجب جذب مشتریان سودآور و وفادار شود، درحالی‌که کیفیت پایین خدمات در شرکت‌های تولیدی اغلب سبب از دست دادن مشتریان، کاهش فروش و درنهایت افت

سودآوری شرکت می‌گردد. مشتری معمولاً کیفیت خدمات را از طریق مقایسه میان خدمتی که دریافت کرده (ادراک) و خدمتی که انتظار داشته است (انتظار) ارزیابی می‌کند؛ بنابراین هدف از ارتقای کیفیت خدمات، به حداقل رساندن شکاف میان این انتظار و ادراک مشتری است. همچنین ارزش درک شده، ارزیابی است که مشتریان در مورد ارزش یک محصول یا خدمت بر اساس توانایی آن در برآورده کردن نیازها و انتظارات خود انجام می‌دهند، به‌ویژه در مقایسه با پیشنهادهای رقبا است. در حقیقت، این ارزش، به‌عنوان ترجیح و ارزیابی مصرف‌کننده از ویژگی‌ها، عملکردها و پیامدهای حاصل از مصرف یک محصول تعریف می‌شود؛ به‌گونه‌ای که تحقق اهداف مصرف‌کننده را در شرایط مختلف تسهیل می‌کند (Huang et al., 2019). این مفهوم نقش کلیدی در قیمت‌گذاری و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند، زیرا ارزش ادراک‌شده بالاتر می‌تواند قیمت‌های بالاتر را توجیه کند.

به‌منظور بهبود وضعیت خدمات پس از فروش در شرکت‌ها، پژوهش‌های متعددی به توسعه و تبیین مفاهیم مرتبط پرداخته‌اند. خدمات پس از فروش که به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های پس از خرید محصول تعریف می‌شود، نقشی کلیدی در ایجاد روابط پایدار با مشتریان و افزایش رضایت آنها دارد (Darvishi, 2022; Toutian et al., 2022). این خدمات در طول چرخه عمر محصول، می‌توانند عملکرد محصول را تضمین کرده، رضایت مشتری را افزایش دهند و ارتباط بلندمدت با او را تقویت کنند (Durugbo, 2019). به‌علاوه،

متحول شد و تقاضا برای کالاهای خانگی از جمله مبلمان افزایش یافت (Ahmadi et al., 2025).

در سال‌های اخیر، صنعت مبلمان به دلیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، اعطای تسهیلات بانکی، واردات ماشین‌آلات مدرن و افزایش درآمد طبقه متوسط شهری رشد قابل توجهی داشته است. بازارهای متعددی، به ویژه در شهرهای بزرگی مانند تهران، برای تأمین نیازهای داخلی و صادرات به کشورهای همسایه ایجاد شده‌اند (Gudarzi et al., 2022). به استثنای چند واحد صنعتی بزرگ، اغلب شرکت‌های تولیدکننده مبلمان چوبی در ایران، بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) هستند. در مالزی نیز، به عنوان یکی از صادرکنندگان عمده مبلمان چوبی، بیش از ۸۵٪ از شرکت‌های فعال در این صنعت، کوچک و متوسط هستند (Ratnasingam et al., 2020). اگرچه داده‌های دقیق و رسمی درباره تولید، واردات و صادرات مبلمان چوبی در ایران در دسترس نیست، اما برآوردهای وزارت صنعت، معدن و تجارت (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که بیش از ۶۵ هزار شرکت در این صنعت فعال‌اند و مجموع درآمد آن‌ها ۱/۵ میلیارد دلار برآورد می‌شود. به گفته اتحادیه‌های صنعتی، بیش از ۸٪ از نیروی کار کشور در صنعت مبلمان فعالیت دارند (Arian & Vlosky, 2023). در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، کیفیت خدمات فروش از جنبه‌های مختلفی قابل ارزیابی است؛ از جمله مشاوره پیش از خرید، فرایند خرید، تحویل و نصب و خدمات پس از فروش. مدیریت کارآمد خدمات فروش نه تنها موجب افزایش رضایت وفاداری مشتریان می‌شود، بلکه هزینه‌های بازاریابی شرکت را کاهش داده و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان راضی، فروش را افزایش می‌دهد. در نتیجه، ارائه خدمات فروش حرفه‌ای موجب شکل‌گیری برند قابل اعتماد نزد مشتریان می‌گردد.

در ارتباط با انتظارات و ادراکات مشتریان از خرید محصولات متنوع چوبی، پژوهش‌های متعددی انجام شده است. مدیریت فروش در بازار رقابتی مبلمان اهمیت فراوانی دارد، زیرا مدیریت مؤثر فرایند فروش، به شرکت‌ها امکان

خدمات پس از فروش منبعی مهم برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا با ایجاد تمایز از رقبای شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با ارائه خدمات بهتر و جامع‌تر، جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند (Kurata & Nam, 2010; Rigopoulou et al., 2008). یکی از دستاوردهای اصلی خدمات پس از فروش، ایجاد و حفظ رضایت مشتری است. نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که خدمات پس از فروش به طور معناداری به رضایت مشتریان کمک کرده و روابط پایدار میان شرکت و مشتری را تقویت می‌کند (Bundschuh, 2003; Darvishi, 2022; Moshtaghi, 2023). مشتریان قدیمی و وفادار معمولاً سودآورترین گروه مشتریان محسوب می‌شوند، حفظ این مشتریان اهمیت راهبردی دارد. در شرایط رقابت فزاینده جهانی، خدمات پس از فروش به عنوان ابزار کلیدی برای جذب و حفظ مشتریان به کار می‌رود. امروزه مشتریان تنها به خرید محصول اکتفا نمی‌کنند، بلکه به دنبال راه‌حل‌های جامع شامل پشتیبانی کامل و خدمات پس از فروش کارآمد هستند (Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Kurata & Nam, 2010).

تجارت بین‌المللی مبلمان در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۹ به حدود ۱۵۲ میلیارد دلار رسیده است. با شیوع بیماری کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰، بازار فرآورده‌های چوبی و تقاضا برای محصولات نهایی به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار گرفت. همه‌گیری کووید-۱۹ صنایع مختلف چوبی را در ابعاد گوناگون از قبیل تأمین مواد اولیه، زنجیره عرضه، تولید، میزان فروش و حتی ترجیحات مشتریان دچار چالش‌های جدی کرد (Kuzman et al., 2022). در کشور چین، پژوهش‌ها نشان داد که این همه‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به مبلمان چوبی را کاهش داده است، هرچند این کاهش برای شرکت‌های بزرگ تولیدکننده کمتر بوده است (Chen & Yang, 2021). در مقابل، به دلیل محدودیت‌های سفر و الزام ماندن در خانه، صنعت مسکن

تحلیل فاصله میان انتظارات و ادراکات، به مدل تحلیل شکاف (Gap analysis) نیز معروف است و معمولاً کیفیت خدمات را در پنج بُعد اصلی اندازه‌گیری می‌کند (Carrillat et al., 2007):

عوامل ملموس (Tangibles): به مجموعه جنبه‌های ظاهری و فیزیکی شرکت اطلاق می‌شود که بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد؛ از جمله ظاهر و طراحی فروشگاه‌ها، به‌روز بودن تجهیزات، کیفیت ظاهری مبلمان، چیدمان محیط فروش و آراستگی ظاهری کارکنان بخش فروش و خدمات.

قابلیت اعتماد (Reliability): به معنای توانایی شرکت در انجام خدمات وعده داده شده به‌صورت دقیق و قابل اعتماد است. نمونه‌هایی از این بعد عبارت‌اند از: پایبندی شرکت به تعهدات در زمان مقرر (مانند تحویل به‌موقع محصول)، ارائه خدمات در زمان اعلام‌شده به مشتریان، علاقه‌مندی کارکنان برای رفع مشکلات مشتریان، قابلیت اعتماد به عملکرد شرکت و حفظ کیفیت خدمات فروش در طول زمان.

پاسخگویی (Responsiveness): به معنای آمادگی سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات به‌موقع و مؤثر است. این بعد شامل شاخص‌هایی مانند اطلاع‌رسانی شفاف درباره زمان ارائه خدمات فروش، دسترسی آسان به کارکنان مرتبط، وجود کارکنان علاقه‌مند و مشتاق برای پاسخ‌گویی به مشتریان و سرعت و دقت در ارائه خدمات است.

اطمینان دهی (Assurance): به معنای توانایی کارکنان در القای اعتماد، اطمینان و احساس امنیت به مشتریان است. شاخص‌های این بعد شامل: اعتماد مشتری به کارکنان بخش فروش و خدمات، ادب و متانت در رفتار و گفتار کارکنان، دانش و مهارت حرفه‌ای کارکنان و ایجاد احساس آرامش و اطمینان در مشتریان هنگام تعامل با کارکنان است.

همدلی (Empathy): به معنای توجه، احترام و درک نیازهای فردی مشتریان از سوی سازمان است، به‌گونه‌ای که مشتری احساس کند منافع او برای شرکت در اولویت است. نمونه‌هایی از این بعد شامل توجه ویژه کارکنان به هر مشتری،

جمع‌آوری بازخورد بازار و بهینه‌سازی محصولات مطابق با نیاز مشتریان را می‌دهد (Fu et al., 2025). در مطالعه‌ای درباره ارزش مشتری در صنعت تخته‌تراشه جهت‌دار (OSB) در ایالات متحده، مشخص شد که اگرچه قیمت عامل مهمی در ادراک خریداران عمده است، اما کیفیت خدمات، تحویل به‌موقع و روابط کاری با عرضه‌کنندگان نقش مهم‌تری در ارزش ادراکی دارند. همچنین ویژگی‌هایی مانند بسته‌بندی محصول و برند شرکت تولیدکننده از جمله معیارهای کلیدی خریداران هستند (Dasmohapatra & Smith, 2008).

در پژوهشی دیگر در بازار فنلاند، نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولات چوبی پایدار دارند و دوستدار محیط‌زیست هستند و سطح آگاهی زیست‌محیطی با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها (جنسیت، سن، مالکیت خانه‌های بیلاقی) مرتبط است (Toppinen et al., 2013). همچنین Niavarani و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) دریافتند که برخلاف مبلمان خانگی که ظرافت طراحی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده است، در مبلمان اداری، عواملی مانند کیفیت، فرایند تولید، ویژگی‌های اقتصادی و خدمات پس از فروش از مهم‌ترین معیارهای انتخاب مشتری محسوب می‌شوند.

از آنجاکه تحقق هدف ارتقای کیفیت خدمات در هر سازمان بدون در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و انتظارات مشتریان امکان‌پذیر نیست، لازم است از ابزارهای مناسب برای شناخت این دیدگاه استفاده شود.

یکی از ابزارهای شناخته‌شده در این زمینه، مدل سروکوال (SERVQUAL) است. این مدل که نخستین بار توسط Parasuraman و همکاران (۱۹۸۸) معرفی شد، ترکیبی از دو واژه کیفیت «Quality» و خدمت «Service» است و میزان فاصله و شکاف میان انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه‌شده را می‌سنجد (Randheer, et al., 2011). مدل سروکوال به دلیل تمرکز بر

منزل در شهر تهران می‌پردازد، رویکرد آن بر تحلیل وضعیت موجود براساس مدل سروکوال متمرکز است. در این پژوهش از دو روش اسنادی و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های میدانی پرسش‌نامه استاندارد تغییر یافته سروکوال (SERVQUAL) است که با توجه به پیشینه پژوهش و مطالعات مقدماتی پژوهشگران، با شرایط و مقتضیات خدمات فروش در صنعت مبلمان بومی‌سازی شده است.

پرسشنامه تحقیق در سه بخش تنظیم گردید:

- بخش نخست شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان؛
- بخش دوم شامل ۲۲ سؤال درباره وضعیت مطلوب (انتظارات) مشتریان از کیفیت خدمات فروش؛
- بخش سوم شامل ۲۲ سؤال مشابه درباره وضعیت موجود (ادراکات) مشتریان از کیفیت خدمات فروش در پنج بعد مدل سروکوال، شامل:

۱. عوامل ملموس (گویه‌های ۱ تا ۴)
۲. قابلیت اعتماد (گویه‌های ۵ تا ۹)
۳. پاسخگویی (گویه‌های ۱۰ تا ۱۳)
۴. اطمینان دهی (گویه‌های ۱۴ تا ۱۷)
۵. همدلی (گویه‌های ۱۸ تا ۲۲).

سؤالات براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد») نمره‌گذاری شدند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های عرضه‌کننده مبلمان چوبی منزل در بازارهای میل‌یافت‌آباد، دلاوران و سایر فروشگاه‌های پراکنده در سطح شهر تهران است. از آنجاکه جامعه آماری به‌طور دقیق مشخص نبود، نامحدود فرض گردید و براساس جدول مورگان، حجم نمونه موردنیاز ۳۸۶ نفر

درک صحیح نیازهای مشتریان، علاقه صادقانه کارکنان به رفاه مشتریان و ارائه خدمات در زمان‌های مناسب و مطابق درخواست مشتریان می‌باشد.

پرسش اصلی پژوهش

پرسش اساسی این پژوهش آن است که: تلاش شرکت‌های تولیدی مبلمان منزل در چه زمینه‌هایی می‌تواند موجب بهبود کیفیت خدمات فروش شود؟ و به عبارت دیگر، کدام فعالیت‌ها اولویت بیشتری برای ارتقای سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان دارند؟

فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه اول: بین کیفیت خدمات ارائه‌شده و کیفیت خدمات مورد انتظار در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین خدمات ارائه‌شده و خدمات مورد انتظار از نظر قابلیت اعتماد در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین خدمات ارائه‌شده و خدمات مورد انتظار از نظر پاسخگویی در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین خدمات ارائه‌شده و خدمات مورد انتظار از نظر اطمینان‌دهی در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین خدمات ارائه‌شده و خدمات مورد انتظار از نظر همدلی در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین خدمات ارائه‌شده و خدمات مورد انتظار از نظر عوامل ملموس در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل، تفاوت معناداری وجود دارد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. از آنجاکه این مطالعه به بررسی کیفیت خدمات فروش در شرکت‌های مبلمان چوبی

کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) وضعیت توزیع داده‌ها بررسی شد. در صورتی که سطح معناداری آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها نرمال تلقی می‌شوند. با توجه به غیرنرمال بودن برخی داده‌ها، از آزمون‌های ناپارامتری ذیل استفاده گردید؛

آزمون ویلکاکسون برای بررسی معناداری شکاف بین انتظارات و ادراکات در هر بُعد از کیفیت خدمات.

- آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد پنج‌گانه

کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان

برای هر گویه از طیف لیکرت، میانگینی بین ۱ تا ۵ محاسبه شد. میانگین هر بُعد از پرسشنامه نیز محاسبه گردید و اختلاف بین میانگین ادراکات و انتظارات براساس رابطه ذیل به‌عنوان مقدار شکاف (Gap) تعیین شد.

$$G = P - E$$

در این رابطه:

$$G = \text{شکاف}$$

$$P = \text{میانگین ادراکات}$$

$$E = \text{میانگین انتظارات}$$

تمامی تحلیل‌های آماری با نرم‌افزار SPSS انجام شد.

### نتایج

در جدول زیر ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 1- Demographic characteristics of the respondents

| Variable   | Frequency                    | Percentage (%) |
|------------|------------------------------|----------------|
| Age (Year) | <30                          | 69.9           |
|            | 31-40                        | 15             |
|            | 41-50                        | 9.9            |
|            | >50                          | 5.2            |
| Gender     | Female                       | 34.8           |
|            | Male                         | 65.2           |
| Education  | High School Diploma or lower | 46.2           |
|            | Associate's Degree           | 24.4           |
|            | Bachelor's Degree            | 18.2           |
|            | Master's Degree or higher    | 11.2           |

برآورد شد و به روش نمونه‌برداری تصادفی ساده (Simple Random Sampling) انتخاب شدند. در مجموع، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که پس از جمع‌آوری و پاک‌سازی داده‌ها، ۳۸۵ پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

اعتبار و پایایی ابزار

برای بررسی اعتبار (روایی) محتوایی، پرسشنامه در اختیار جمعی از استادان دانشگاه و متخصصان حوزه بازاریابی خدمات و صنایع چوب قرار گرفت و پس از دریافت نظرات اصلاحی، نسخه نهایی تدوین گردید. برای بررسی پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها در دو سطح انجام شد:

آمار توصیفی

برای بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار).

آمار استنباطی

برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا با استفاده از آزمون نرمال بودن

همچنین در بخش آمار توصیفی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق یعنی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات به تفکیک ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- ادراکات پاسخ‌دهندگان از ابعاد کیفیت خدمات فروش بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

Table 2- Respondents' perceptions of sales service quality dimensions based on demographic characteristics

| Characteristics | Mean perceptions by Gender | Standard Deviation by Gender | Mean perceptions by Age | Standard Deviation by Age | Mean perceptions by Education | Standard Deviation by Education | Total Mean perceptions | Total Standard Deviation |
|-----------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Reliability     | 3.26                       | 0.58                         | 3.26                    | 0.583                     | 3.278                         | 0.571                           | 3.27                   | 0.578                    |
| Responsiveness  | 3.31                       | 0.82                         | 3.31                    | 0.82                      | 3.345                         | 0.666                           | 3.321                  | 0.77                     |
| Assurance       | 3.41                       | 0.6                          | 3.41                    | 0.6                       | 3.434                         | 0.604                           | 3.42                   | 0.601                    |
| Empathy         | 3.18                       | 0.48                         | 3.18                    | 0.482                     | 3.182                         | 0.484                           | 3.18                   | 0.482                    |
| Tangibles       | 3.31                       | 0.54                         | 3.31                    | 0.543                     | 3.322                         | 0.543                           | 3.314                  | 0.542                    |
| Total           | 3.29                       | 0.48                         | 3.294                   | 0.605                     | 3.312                         | 0.574                           | 3.299                  | 0.553                    |

با دقت در جدول چنین استنباط می‌شود که بالاترین میانگین مربوط به بعد اطمینان‌دهی است (۳/۴۲)، درحالی‌که همدلی کمترین میانگین را دارد (۳/۱۸). مقایسه انحراف معیارها نیز نشان می‌دهد که پراکندگی نمرات در بعد همدلی کمتر از سایر ابعاد است. برای تحلیل پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار است؛ بنابراین، تمامی موارد (آیتم‌ها) در پرسشنامه حفظ شدند.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد کیفیت خدمات فروش

Table 3- Cronbach's alphas for individual dimensions of sales service quality

| Dimensions     | No. of items | Cronbach's alpha (expectations) | Cronbach's alpha (perceptions) |
|----------------|--------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Reliability    | 5            | 0.921                           | 0.751                          |
| Responsiveness | 4            | 0.861                           | 0.806                          |
| Assurance      | 4            | 0.710                           | 0.712                          |
| Empathy        | 5            | 0.842                           | 0.747                          |
| Tangibles      | 4            | 0.814                           | 0.770                          |
| Total          | 22           | 0.944                           | 0.913                          |

همچنین علاوه بر این که مقیاس سروکوال، یک ابزار استاندارد بوده و بدین لحاظ دارای روایی بالایی است، در این پژوهش، برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرهای صاحب‌نظران موضوعی استفاده شده و اصلاحات لازم اعمال شده است. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. برای آزمون نرمالیت

فرض‌های آماری به شرح زیر تنظیم می‌شود.  $H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها نرمال است.  $H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۴- آزمون نرمال پذیری متغیرهای تحقیق

**Table 4- Normality test of the research variables**

| Dimensions     | Sig . | Z Statistic | Results  |
|----------------|-------|-------------|----------|
| Reliability    | 0.000 | 2.45        | Rejected |
| Responsiveness | 0.000 | 2.28        | Rejected |
| Assurance      | 0.000 | 2.60        | Rejected |
| Empathy        | 0.001 | 1.99        | Rejected |
| Tangibles      | 0.000 | 2.98        | Rejected |

است؛ به گونه‌ای که بالاترین میزان شکاف بین ادراکات و انتظارات مراجعه‌کنندگان در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل از کیفیت خدمات فروش مربوط به بعد پاسخگویی است (۱/۲۷-) و کمترین شکاف نیز متعلق به قابلیت اعتماد می‌باشد (۱/۱۳-).

نتایج آزمون نشان داد که تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند ( $P < 0.05$ )؛ بنابراین برای مقایسه میانگین‌ها از آزمون ناپارامتری ویلکاکسون استفاده شد. بررسی میانگین‌های انتظارات و ادراکات در هریک از ابعاد مقیاس سروکوال، گویای شکاف زیاد از خدمات فروش ارائه شده

جدول ۵- مقایسه میانگین ادراکات و انتظارات در ابعاد مختلف (n=۳۸۵)

**Table 5- Comparison of mean perceptions and expectations in different dimensions**

| Dimensions     | Mean Expectations | Mean Perceptions | Difference (Gap) |
|----------------|-------------------|------------------|------------------|
| Reliability    | 4.40              | 3.27             | -1.13            |
| Responsiveness | 4.51              | 3.24             | -1.27            |
| Assurance      | 4.55              | 3.41             | -1.14            |
| Empathy        | 4.40              | 3.18             | -1.22            |
| Tangibles      | 4.45              | 3.31             | -1.14            |
| Total          | 4.42              | 3.28             | -1.14            |

است، بنابراین می‌توان فرضیه صفر، مبنی بر یکسان بودن میانگین‌ها را در سطح ۰/۰۱ رد کرده و با ۹۹ درصد اطمینان نتیجه گرفت که شکاف بین انتظارات و ادراکات مراجعه‌کنندگان در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل از کیفیت خدمات فروش معنی‌دار است.

نتایج آزمون ویلکاکسون در جدول ۶ ارائه شده است. برای کیفیت خدمات فروش و هریک از ابعاد آن، میانگین رتبه برای دو حالت انتظارات و ادراکات گزارش شده است. در مورد کیفیت خدمات، نتایج نشان می‌دهد که قدر مطلق آماره آزمون محاسبه شده (۱۶/۸۸) بزرگ‌تر از Z جدول (۲/۳۳)

جدول ۶- نتایج آزمون ویلکاکسون برای بررسی معنی‌داری شکاف بین ادراکات و انتظارات از کیفیت خدمات فروش

**Table 6- Results of the Wilcoxon test to examine the significance of the gap between perceptions and expectations of sales service quality**

| Hypotheses     | Factor/<br>Dimensions | Mean Rank of<br>Expectations | Mean Rank of<br>Perceptions | Z-value | Significant<br>Level | Results                             |
|----------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|---------|----------------------|-------------------------------------|
| H <sub>1</sub> | Service Quality       | 199.04                       | 20.08                       | -16.88  | 0.000                | H <sub>0</sub> rejected at p < 0.01 |
| H <sub>2</sub> | Reliability           | 189.27                       | 57.35                       | -15.96  | 0.000                | H <sub>0</sub> rejected at p < 0.01 |
| H <sub>3</sub> | Responsiveness        | 195.37                       | 10.33                       | -16.88  | 0.000                | H <sub>0</sub> rejected at p < 0.01 |
| H <sub>4</sub> | Assurance             | 190.18                       | 59.44                       | -16.19  | 0.000                | H <sub>0</sub> rejected at p < 0.01 |
| H <sub>5</sub> | Empathy               | 193.86                       | 31.78                       | -16.44  | 0.000                | H <sub>0</sub> rejected at p < 0.01 |
| H <sub>6</sub> | Tangibles             | 195.50                       | 47.53                       | -16.38  | 0.000                | H <sub>0</sub> rejected at p < 0.01 |

یادآوری می‌شود که این شکاف منفی است یعنی انتظارات افراد فراتر از ادراکات آنان بوده است. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است میانگین رتبه انتظارات (۱۹۹/۰۴) بیشتر از میانگین ادراکات مراجعه‌کنندگان (۲۰/۰۸) بوده است. از نظر قلیل اعتماد بودن، با توجه به بزرگ‌تر بودن قدر مطلق آماره آزمون (۱۵/۹۶) از Z جدول (۲/۳۳)، در سطح معناداری ۰/۰۱، فرضیه صفر رد می‌گردد، بنابراین، شکاف بین انتظارات و ادراکات مراجعه‌کنندگان در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل از نظر قابلیت اعتماد معنادار است. یادآوری می‌شود که این شکاف منفی است یعنی انتظارات افراد از قابلیت اعتماد فراتر از ادراکات آنان بوده است. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، میانگین رتبه انتظارات بیشتر از میانگین ادراکات مراجعه‌کنندگان بوده است. در صنعت مبلمان چوبی، شکاف در بعد قابلیت اعتماد، زمانی رخ می‌دهد که مشتریان وعده‌هایی مانند زمان تحویل دقیق یا کیفیت خاص محصول را دریافت می‌کنند، اما در عمل با تأخیرهای مکرر یا مغایرت کالای نهایی با نمونه اولیه مواجه می‌شوند. این موضوع منجر به کاهش اعتماد و رضایت مشتری می‌گردد. از بعد قابلیت پاسخگویی نتایج نشان می‌دهد که قدر مطلق آماره آزمون محاسبه شده (۱۶/۸۸) بزرگ‌تر از Z جدول (۲/۳۳) است، بنابراین می‌توان فرضیه صفر، مبنی بر یکسان بودن میانگین‌ها را در سطح ۰/۰۱ رد کرده و با ۹۹ درصد اطمینان نتیجه گرفت که

شکاف بین انتظارات و ادراکات مراجعه‌کنندگان در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل از نظر قابلیت پاسخگویی معنادار است. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است میانگین رتبه انتظارات برابر ۱۹۵/۳۷ بسیار بالاتر از میانگین ادراکات مراجعه‌کنندگان ۱۰/۳۳ بوده است. یادآوری می‌شود که این شکاف منفی است یعنی انتظارات افراد از پاسخگویی بسیار فراتر از ادراکات آنان بوده است. این شکاف به دلیل تأخیر در واکنش فروشگاه‌ها به درخواست‌های مشتری و عدم ارائه اطلاعات دقیق و به‌موقع ایجاد می‌شود. انتظار برای دریافت پاسخ سؤالات فنی یا پیگیری سفارش‌ها، فراتر از حد قابل قبول مشتری است. این نواقص در کنار هم منجر به کاهش رضایت و اعتماد مشتریان در بازاری رقابتی شده است. در مورد قابلیت اطمینان‌دهی، نتایج نشان می‌دهد که قدر مطلق Z محاسبه شده (۱۶/۱۹) بزرگ‌تر از Z جدول (۲/۳۳) است، بنابراین فرضیه صفر، در سطح معناداری ۰/۰۱ رد شده، از این رو و لذا شکاف بین انتظارات و ادراکات مراجعه‌کنندگان در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل از نظر قابلیت اطمینان‌دهی معنادار است. یادآوری می‌شود که این شکاف منفی است یعنی انتظارات افراد از اطمینان‌دهی بسیار فراتر از ادراکات آنان بوده است. در صنعت مبلمان چوبی، شکاف در بعد اطمینان‌دهی، عمدتاً ناشی از عدم وجود تضمین‌های شفاف و باورپذیر است. مشتریان انتظار دارند فروشندگان به تعهدات خود در قالب ضمانت‌نامه‌های

عوامل فیزیکی معنی دار است. پیادآوری می شود که این شکاف منفی است یعنی انتظارات افراد از عوامل فیزیکی بسیار فراتر از ادراکات آنان بوده است. این شکاف؛ ناشی از عدم تطابق بین انتظارات مشتریان (مانند نمایشگاه های شیک، نمونه های باکیفیت و فضای مدرن) و ادراک آنان از محیط فیزیکی واقعی فروشگاه هاست. عواملی مانند طراحی نامناسب فضای فروش، میلمان کهنه و عدم نظم در چیدمان محصولات باعث ایجاد این شکاف می شوند. در نتیجه، مشتریان، محیط حرفه ای و جذابی را که انتظار دارند تجربه نمی کنند.

پس از آزمون ویلکاکسون، به منظور رتبه بندی ابعاد از دیدگاه پاسخ دهندگان، از آزمون فریدمن استفاده شد، نتایج در جدول ۷ مشخص شده است. مقدار آماره خی دو (Chi-square) برابر ۷۴/۴۴ با درجه آزادی ۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نیز به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بین اولویت شکاف های مربوط به ابعاد مختلف یا میانگین رتبه های عوامل مورد مطالعه، تفاوت معناداری وجود دارد. مقدار میانگین رتبه کمتر نشان دهنده شکاف بیشتر بین ادراکات و انتظارات پاسخ دهندگان است. براین اساس، عوامل فیزیکی با میانگین رتبه ۲/۵۸، شکاف بیشتر و عامل همدمی با میانگین رتبه ۳/۴۶، شکاف کمتری را از خود نشان می دهند.

معتبر عمل کنند، اما در عمل اغلب شاهد تضمین های کم رنگ یا غیر قابل استناد هستند. این امر منجر به کاهش اعتماد و اطمینان مشتری به وعده های ارائه شده می شود. در خصوص فرضیه پنجم، با توجه به بزرگ تر بودن قدر مطلق آماره آزمون محاسبه شده (۱۶/۴۴) از Z جدول (۲/۳۳)، می توان نتیجه گرفت که بافاصله اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه صفر رد گردد، بنابراین، شکاف بین انتظارات و ادراکات مراجعه کنندگان در شرکت های میلمان چوبی منزل از نظر قابلیت همدمی معنادار است. میانگین رتبه انتظارات برابر ۱۹۳/۸۶ بسیار بالاتر از میانگین ادراکات مراجعه کنندگان ۳۱/۷۸ بوده است، بنابراین، این شکاف منفی است یعنی انتظارات افراد از همدمی بسیار فراتر از ادراکات آنان بوده است. این شکاف ناشی از عدم درک و توجه کافی فروشندگان به نیازها و نگرانی های خاص مشتریان است. مشتریان انتظار دریافت مشاوره شخصی شده و رابطه ای مبتنی بر درک متقابل را دارند، اما در عمل با برخوردی استاندارد و فاقد حس دلسوزی مواجه می شوند. از نظر اجزای فیزیکی، همانند دیگر ابعاد، با توجه به اینکه قدر مطلق آماره آزمون محاسبه شده (۱۶/۳۸) بزرگ تر از Z جدول (۲/۳۳) است، بنابراین فرضیه صفر، در سطح ۰/۰۱ رد می گردد و از این رو شکاف بین انتظارات و ادراکات مراجعه کنندگان در شرکت های میلمان چوبی منزل از نظر

جدول ۷- نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه شکاف ادراکات و انتظارات ابعاد مختلف

Table 7- Results of the Friedman test for comparing the gap in perceptions and expectations

| Dimensions     | Mean Rank | Rank |
|----------------|-----------|------|
| Reliability    | 3.19      | 4    |
| Responsiveness | 2.89      | 3    |
| Assurance      | 2.88      | 2    |
| Empathy        | 3.46      | 5    |
| Tangibles      | 2.58      | 1    |

متخصصان صنعت میلمان چوبی مفید باشد. ارزیابی کیفیت خدمت و درک بهتر نحوه تأثیر ابعاد و مؤلفه های آن، به شرکت ها امکان می دهد، اولاً فرایندهای ارائه خدمات فروش

## بحث

آگاهی از نحوه درک مشتریان از کیفیت خدمات فروش و توانایی اندازه گیری سطح رضایت آنها می تواند برای

چوبی، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته است که کیفیت خدمات، از جمله خدمات فروش را به‌عنوان یک ابزار راهبردی در فعالیت‌های خود لحاظ کنند. [Niavarani](#) و همکاران (۲۰۱۷) نیز به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات پس از فروش یکی از خواسته‌های حیاتی مشتریان در انتخاب مبلمان اداری چوبی است. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن، بیشترین میزان شکاف در بعد عوامل فیزیکی است که با یافته‌های دیگر محققان سازگاری دارد، برای نمونه، [VanNhan](#) و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر کیفیت خدمات را در پنج بعد بر رضایت مشتریان در یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مبلمان چوبی منزل در ویتنام را بررسی کردند. بر اساس نتایج، عامل نگرشی بیشترین تأثیر را دارد و پس از آن طراحی، تجربه، عوامل ملموس (فیزیکی) و کمترین تأثیر مربوط به فناوری است. نتایج حاصل از تفاوت محاسبه‌شده بین میانگین انتظارات و ادراکات، نشان می‌دهد که بین ادراکات و انتظارات مشتریان در بعد عوامل ملموس شکاف منفی وجود دارد، به این معنا که ادراک افراد از ظاهر فیزیکی مبلمان خریداری‌شده، آراستگی کارکنان بخش‌های فروش و خدمات، شیوه‌های ارتباطی، مدرن بودن و چیدمان امکانات شرکت‌ها متناسب با نوع خدمات ارائه‌شده با انتظارات آنان فاصله دارد. در همین بعد، توجه به عواملی از قبیل طراحی محصول، دوام، مقاومت، کیفیت و جذابیت ظاهری، توسط [Azizi](#) و همکاران نیز (۲۰۱۷) مورد تأکید قرار گرفته است. در مورد اهمیت این موضوع، [Delgado & Ballester.](#) (2004) معتقدند که ایجاد یک برداشت اولیه خوب در مشتریان، باعث می‌شود آن‌ها شرکت را فراموش نکنند و احتمال بازگشتشان در آینده افزایش یابد. در صنعت مبلمان و محصولات چوبی، ملموس بودن محصول نقش مهمی برای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند و حتی می‌توان گفت که کیفیت ملموس از کیفیت محصول مهم‌تر است ([Toivonen, 2012](#)). از آنجایی که ما با موقعیتی روبرو هستیم که مشتریان برای مبلمان صف نمی‌کشند، لازم است به حوزه شایستگی‌های فروشندگان در نمایشگاه‌های مبلمان توجه شود. از نظر

را به‌صورت مؤثر طراحی کنند و ثانیاً با شناسایی نقاط قوت و ضعف ابعاد کیفیت، منابع را به‌طور بهینه تخصیص دهند تا خدمات بهتری ارائه کرده و درنهایت موجب رضایت مشتریان شوند.

این مقاله باهدف ارزیابی کیفیت خدمات فروش ارائه‌شده به خریداران شرکت‌های مبلمان چوبی منزل مستقر در کلان‌شهر تهران بر اساس مدل سروکوال انجام شده است. روش سروکوال، امکان بررسی کیفیت ارائه خدمات فروش را از دیدگاه فرایند تصمیم‌گیری مشتریان و از دیدگاه سازمان خدمات‌دهنده فراهم می‌کند و مفهوم کیفیت خدمات را به‌عنوان تفاوت بین ادراک و انتظارات مطرح می‌کند. این تجزیه و تحلیل امکان شناسایی بازار هدف و اقدامات لازم برای بهبود تصویر شرکت را فراهم می‌نماید ([Midor & Kuczer.](#) 2017; [Pacana & Ulewicz, 2017](#)).

در این مدل، شکاف بین انتظار و ادراک مشتریان در پنج بعد قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌دهی، همدلی و عوامل فیزیکی سنجش شد. نتایج مطالعه نشان داد که شکاف بین انتظارات و ادراک مراجعه‌کنندگان در شرکت‌های مبلمان چوبی منزل از کیفیت خدمات فروش معنادار است. این شکاف در همه ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال مشاهده شد و منفی بوده است به این معنا که انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان بوده است. مراجعه‌کنندگان بر این باورند که خدمات فروش ارائه‌شده در سطح مطلوب نیست و با برنامه‌ریزی مناسب و فراهم آوردن امکانات بهتر، پاسخگویی مؤثرتر، نشان دادن علاقه به حل مشکلات مشتریان و برخورد منصفانه و محترمانه، می‌توان سطح رضایت و فروش را افزایش داد. بر اساس تفاوت محاسبه‌شده بین میانگین انتظارات و ادراکات، بیشترین مقدار شکاف، در بعد پاسخگویی یا مسئولیت‌پذیری شرکت است، چنین نتیجه‌ای کاملاً سازگار با تحقیق [Gudarzi](#) و همکاران (۲۰۲۲) است که نشان دادند، تقویت مسئولیت‌پذیری شرکت، یکی از عوامل مورد ترجیح مشتریان است. امروزه، افزایش رقابت در بازار محصولات متنوع مبلمان

صنعت مبلمان دارند، توصیه دوستان یا خانواده، محل فروشگاه یا امکان خرید اقساطی است. در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، می‌توان به‌منظور کاهش مقدار شکاف در کیفیت خدمات فروش بین میانگین‌های انتظارات و ادراکات، برای هر یک از ابعاد مدل سروکوال، راهکارهای اجرایی ارائه نمود. در مورد عوامل ملموس می‌توان به، تجهیز فروشگاه/نمایشگاه‌ها به نمونه‌های متنوع و باکیفیت از محصولات و به‌روزرسانی مداوم دکوراسیون فضای فروش برای انعکاس دقیق‌تر کیفیت واقعی کالاها اشاره کرد. در مورد قابلیت اعتماد، ارائه ضمانت‌های شفاف و مستند همراه با پشتیبانی پس از فروش فعال برای تقویت اعتماد. در مورد قابلیت اطمینان، اجرای دوره‌های آموزشی منظم برای کارکنان فروش جهت افزایش دقت در ارائه اطلاعات فنی و عملی کردن تعهدات داده‌شده به مشتری در مورد پاسخگویی، ایجاد سیستم پیگیری درخواست‌های مشتریان و تعیین زمان‌بندی مشخص برای ارائه پاسخ و حل سریع مشکلات. در بعد همدلی، طراحی برنامه‌های ارتباطی شخصی‌سازی شده و آموزش کارکنان برای درک عمیق‌تر نیازها و انتظارات خاص هر مشتری است.

اگرچه یافته‌های ما نشان می‌دهد که شرکت‌های مبلمان چوبی منزل باید برای بهبود تمام ابعاد و مؤلفه‌های کیفیت خدمت تلاش کنند تا کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت مشتریان افزایش یابد، اما همچنان محدودیت‌هایی وجود دارند که می‌توان برای مطالعات آینده در نظر گرفت؛ از قبیل محدودیت نمونه‌گیری و عدم تعمیم نتایج به‌کل صنعت مبلمان چوبی منزل در سطح کشور، انتظارات و ادراکات مشتریان پویا و تحت تأثیر عوامل اقتصادی و روندهای بازار بنابراین، یافته‌ها ممکن است تنها تصویری از شرایط موجود باشند و قابلیت تعمیم‌پذیری در بلندمدت را نداشته باشند. داده‌های این تحقیق عمدتاً از طریق پرسشنامه و بر اساس خود اظهاری مشتریان جمع‌آوری می‌شود و ممکن است پاسخ‌دهندگان به دلایل مختلفی مانند تمایل به ارائه پاسخ‌های اجتماع‌پسند و عدم دقت کافی یا سوءتعبیر از سؤالات، پاسخ‌های دقیقی ارائه

مشتریان، فروشنده‌ای که دانش حرفه‌ای از کالاهای ارائه‌شده دارد، بسیار بهتر به نظر می‌رسد و می‌تواند در مورد ویژگی‌های کاربردی محصولات ارائه‌شده بحث کند و شرایط معامله را به‌وضوح توضیح دهد (تضمین، خدمات پس از تضمین، امکان بازگرداندن کالا البته هر چه خرید گران‌تر باشد، این مسائل مهم‌تر هستند). با در نظر گرفتن حوزه شایستگی‌های فروش، کارکنان شاغل در نمایشگاه مبلمان باید بتوانند نیازها و سلیقه مشتری را تشخیص داده و مجموعه مناسبی را برای برآورده کردن انتظارات او انتخاب کنند. در عین حال، فروشنده باید در عمل خود متقاعدکننده باشد و از روش‌های فروش استفاده کند.

[Ulewicz \(2018\)](#) در تحقیق خود در لهستان نشان داد که کمترین میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات فروش در بعد قابلیت اعتماد به وجود نمایشگاه‌های خرید مستقیم مبلمان چوبی از شرکت‌های تولیدی مربوط است که کاملاً در سازگاری با یافته‌های این تحقیق بر اساس رابطه مورد استفاده برای محاسبه مقدار شکاف و رتبه‌بندی ابعاد بر اساس آزمون فریدمن است. با این حال وجود چنین شکافی، ناشی از این موضوع است که مشتریان انتظار خدمات قابل اعتماد و دقیق دارند اما اغلب اجرای متناقض را مشاهده می‌کنند. آنها انتظار دارند که به وعده‌ها عمل شود، با این حال، با شکست در ارائه خدمات مواجه می‌شوند ([Kartika et al., 2016](#)) در چنین مکان‌هایی، ویژگی‌های ناملموس مانند توانایی برقراری ارتباط با مشتری، حساسیت به نیازهای او و شایستگی کارکنان (دانش و مهارت لازم برای ارائه خدمات شامل مشاوره، فروش، انتخاب روش تأمین مالی، حمل و نقل، مونتاز، انتخاب گزینه‌های تضمین و بیمه) بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است ([Palus et al., 2016](#)). برخی از عواملی که عموماً با فرایند تصمیم‌گیری خرید مرتبط هستند، تأثیر کمتری بر رفتار خریداران مبلمان دارند. برای نمونه، برند مبلمان، نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری ایفا نمی‌کند. سایر شرایطی که تأثیر نسبتاً کمی بر رفتار مشتریان در

فروش؛ تحلیل نقش کانال‌های توزیع در شکل‌گیری این شکاف و کیفیت ارائه خدمات آن‌ها به مشتریان نهایی. اجرای مطالعات کیفی (مصاحبه‌های عمیق) برای درک دقیق‌تر و جزئی‌تر از انتظارات برآورده نشده مشتریان در مراحل مختلف خرید؛ توسعه و اعتبارسنجی یک مدل جامع سنجش کیفیت خدمات که به‌طور خاص برای صنعت مبلمان چوبی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن طراحی شده باشد؛ بررسی تأثیر فناوری‌های نوین، مانند فروش آنلاین؛ بر کاهش شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان؛ مطالعه تطبیقی شکاف خدمات در بازارهای بین‌المللی برای شناسایی بهترین تجربیات و درس‌های آموخته شده قابل تعمیم به بازار داخلی.

نکنند. عوامل پیچیده دیگری مانند تصویر ذهنی برند، قیمت، تأثیرگذار تبلیغات و عوامل موقعیتی نیز بر رضایت کلی مشتری تأثیر هستند که در این تحقیق، به‌طور کامل در نظر گرفته نشدند. این تحقیق به وجود شکاف در کیفیت خدمات فروش اشاره می‌کند، اما اغلب در شناسایی ریشه‌های عمیق و سازمانی این شکاف، مانند ضعف در مدیریت منابع انسانی، فرایندهای داخلی ناکارآمد یا محدودیت‌های زنجیره تأمین ناتوان است. در ضمن، پیشنهادها برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود: بررسی ریشه‌های این شکاف با تمرکز بر عوامل داخلی شرکت‌ها، مانند ضعف در آموزش کارکنان فروش، فرایندهای کنترل کیفیت یا سیاست‌های پشتیبانی پس از

## References

- Ahmadi, H., Tajdini, A., Pourmousa, S., Lashgari, A. and Roohnia, M., 2025. Identifying the factors affecting production growth in wooden furniture industry in the post-corona era in Iran. *BioResources*, 20(3): 5884-5901. <https://doi.org/10.15376/biores.20.3.5884-5901>.
- Alharbi A.M, Alshammari A.A. and Naqvi H.A., 2022. The gap between the perceptions and expectations of quality of services delivered to the participants at the scientific conferences using the University of Hafr Al Batin as a Model. *Frontiers in Psychology*. 19; 13: 909489. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.909489>.
- Arian, A. and Vlosky, R.P., 2023. An overview of the wood products sector in Iran: 2007-2022. *Journal of Forest Business Research*, 2(2): 146-169. <https://doi.org/10.62320/jfbr.v2i2.40>.
- Azizi, M., Dehghan, S.A., Ziaie, M. and Mohebi, N., 2017. Identifying the customer satisfaction factors in furniture market. *Economics, Management and Sustainability*, 2(1): 6-18. <https://doi.org/10.14254/jems.2017.2-1.1>
- Bundschuh, R. G. and Dezvane, T. M., 2003. How to make after-sales services pay off. *McKinsey Quarterly*, 4(4): 116-128.
- Carrillat, F.A., Jaramillo, F. and Mulki, J.P., 2007. The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5): 472-490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>.
- Chen, J. and Yang, C.C., 2021. The impact of the Covid-19 pandemic on consumers' preferences for wood furniture: An accounting perspective. *Forests* 12(12): 1-15. <https://doi.org/10.3390/f12121637>.
- Dasmohapatra, S. and Smith. P.M., 2008. Customer value in the oriented strandboard industry. *Wood and Fiber Science*, 40(1): 42-54.
- Darvishi, M., 2022. Investigating the effect of marketing mix factors (product, price, after-sales service, location) on customer retention by considering the mediating role of perceived customer value (Case study: customers of Digistyle clothing online store). *Journal of New Business Attitudes*, 2(6): 93-106.
- Delgado-Ballester, E., 2004. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup in variance analysis. *European Journal of Marketing*, 38 (5): 573-592.
- Durugbo, C.M., 2019. After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58(3): 1-36. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1693655>.
- Fu, S., Wan, R. and Xiong, X., 2025. Opportunities and challenges for the development of the office furniture industry: A case from China. *BioResources*, 20(3): 8374-8391. <https://doi.org/10.15376/biores.20.3.Fu>
- Gholami Afshar, M. and Moradi Hazarvand, E., 2023. The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3): 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>.
- Gudarzi, E., Tajdini, A., Pourmousa, S., Jahan Latibari, A. and Roohnia, M., 2022. Structural equation modeling (SEM) of consumer preferences for wooden furniture (home and office). *BioResources* 17(1): 1551-1565. <https://doi.org/10.15376/biores.17.1.1551-1565>.
- Heydarzadeh, K., Behboodi, M., Ghodsikhah, A., Monsefi, M. and Monshi, A., 2011. Intangible Brand Advertising and Its Impact on Consumer Choice. *Journal of Marketing Management*, 6(13): 19-40.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E.W.K. and Kim, J., 2019. Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48: 70-86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>.
- Kuzman, M.K., Oblak, L., Glavonjc, B., Pirc Barcic, A., Obucina, M., Haviarova, E. and Groslej, P., 2022. Impact of COVID-19 on wood based product industry: An exploratory study in Slovenia, Croatia, Serbia and BiH. *Wood Material Science & Engineering*, 18(3): 1115-1126. <https://doi.org/10.1080/17480272.2022.2109210>.
- Kartika, H., Kholil, M. and Bakti, C.S., 2020. Services quality and customer satisfaction in furniture sector installation services. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2): 103-111. <https://doi.org/10.7777/jienar.v1i2>.
- Kurata, H. and Nam, S.H., 2010. After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both. *International Journal of Production Economics*, 127(1) 136-146. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>.
- Midor, K. and Kuczera M., 2018. Improving the service with the Servqual method. *Management Systems in Production Engineering*, 26(1): 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijspe.2010.05.005>.
- Moshtaghi, P., 2023. The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1):

- 16-23. <http://jnraims.ir/article-1-332-en.html>.
- Niavarani, K., Tajdini, A. and Pourmousa, S., 2017. Investigating the factors affecting the selection of wooden office furniture by customers. *Journal of Wood and Forest Science and Technology*, 24(4): 85-99. <https://doi.org/10.22069/JWFST.2017.13734.1698>.
- Pacana, A. and Ulewicz, R., 2017. Research of determinants motivating to implement the environmental management system. *Polish Journal of Management Studies*, 16 (1): 165-174. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.16.1.14>
- Palus, H., Altpergerova, A. and Parobek, J., 2016. The Impact of global financial and economic crisis on wood and wood products market in Slovakia. Globalization and its socio- economic consequences, 16th International Scientific Conference Proceedings. Slovakia Republic, 5-6 October, 1620-1627. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202016>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1): 26-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A multiple scale for measuring consumers perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Randheer, K., AL-Motawa, A. A. and Vijay, P.J., 2011. Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1): 21-34. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p21>.
- Ratnasingham, J., Khoo, A., Jegathesan, N., Chee Wei, L., Abd Latib, H., Thanasegaran, G., Choon Liat, L., Yan Yi, L., Othman, K. and Amir, M., 2020. How are small and medium enterprises in Malaysia's furniture industry coping with COVID-19 pandemic? Early evidence from a survey and recommendations for policymakers. *BioResources* 15(3): 5951-5964. <https://doi.org/10.15376/biores.15.3.5951-5964>.
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C. and Siomkos, G. I., 2008. After sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality*, 18(5): 512-527. <https://doi.org/10.1108/09604520810898866>.
- Shemwell, D.J., Yavas, U. and bilgin, Z., 1998. Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcome. *International Journal of service Industry Management*, 9(2): 155-168.
- Toivonen, R.M., 2012. Product quality and value from consumer perspective—An application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18(2): 157-173. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.12.004>.
- Toppinen, A., Toivonen, R., Valkeapaa, A. and Ramo, A-K., 2013. Consumer perceptions of environmental and social sustainability of wood products in the finish market. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 28(8): 775-783. <https://doi.org/10.1080/02827581.2013.824021>.
- Toutian, S., Tayaran, S., and Darvish Zadeh, O., 2022. The impact of corporate reputation and service quality on customer loyalty. *Journal of Modern Engineering Management*, 8(1): 61-73. <https://doi.org/10.30495/jmemiau.2022.563233.107>
- Ulewicz, R., 2018. Customer satisfaction survey in the furniture industry. Increasing the use of wood in the global bio- economy, 11<sup>th</sup> International Scientific Conference WoodEMA, Proceeding of Scientific Papers. Serbia Republic, 26-28 September, 18-29.
- VânNhân, N., Văn Lực, N. and Nhu Mai, N.T., 2023. Service quality factors impact on customer satisfaction: research at Loc Lam Furniture Trading Service Co. Ltd. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 2(2): 54-62. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v2i2.18>.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., 1990. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc., New York, NY. 231p.