

# ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि हेतु बिक्री के बाद सेवा का प्रभाव: एक विश्लेषणात्मक समीक्षा

Om Prakash Maurya; Dr Ram Surendra Yadav

Research Scholar, Department of Commerce Government P.G. College Musafirkhana, Amethi, U.P.

Assistant Professor Department of Commerce, Government P. G. College Musafirkhana, Amethi. UP

Corresponding Author Email: [sarvavyapeom@gmail.com](mailto:sarvavyapeom@gmail.com)

**सारांश**—यह शोध भारत में इंटीरियर डिज़ाइन सेवाओं का उपयोग करने वाले ग्राहकों के बीच बिक्री के बाद सेवाओं के प्रभाव का आकलन करेगा। यह अध्ययन गुणात्मक और वर्णनात्मक है, जिसमें सर्वेक्षण डेटा संग्रह तकनीकों के माध्यम से क्रॉस-सेक्शनल डेटा एकत्र किया गया है। डेटा संग्रह के लिए एक प्रश्नावली का उपयोग किया गया, जिसे भारत में इंटीरियर डिज़ाइन सेवाओं का उपयोग कर चुके 100 ग्राहकों को वितरित किया गया। विश्लेषण के लिए "महत्व-प्रदर्शन विश्लेषण" (Importance-Performance Analysis या IPA) दृष्टिकोण अपनाया गया है।

शोध के परिणामों ने बिक्री के बाद सेवा के साथ ग्राहकों की संतुष्टि को प्रभावी ढंग से मापा है। 20 में से 6 विशेषताओं को ग्राहकों द्वारा असंतोषजनक माना गया, जबकि अन्य विशेषताओं को भारत में इंटीरियर डिज़ाइन सेवाओं के ग्राहकों द्वारा मामूली संतोषजनक या संतोषजनक माना गया है।

**कीवर्ड:** बिक्री के बाद सेवा, ग्राहकों की संतुष्टि, महत्व-प्रदर्शन विश्लेषण, डिज़ाइन इंटीरियर

## I. परिचय

व्यापार की दुनिया में तीव्र प्रतिस्पर्धा के कारण, प्रत्येक कंपनी के लिए व्यावसायिक रणनीतियाँ और ग्राहक-उन्मुख विपणन रणनीतियाँ विकसित करना आवश्यक हो गया है। फर्मों को अपने प्रतिस्पर्धियों से बेहतर ग्राहक मूल्य प्रदान करने में सक्षम होना चाहिए ताकि वे ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित कर सकें। आज के समय में, ग्राहकों की संतुष्टि को अत्यधिक महत्वपूर्ण माना जाता है क्योंकि यह दर्शाता है कि फर्म अपने ग्राहकों को कितनी गुणवत्तापूर्ण उत्पाद या सेवाएं प्रदान कर रही है। एक संतुष्ट ग्राहक फर्म के प्रमुख उद्देश्यों में से एक है, विशेषकर जब बिक्री के बाद सेवा की बात आती है (मुरली, पुगाइंधी, और मुरलीधरन, 2016)।

हाल के वर्षों में, उत्पाद-सेवा प्रणाली (Product-Service System) एक विचार के रूप में उभर कर सामने आई है, जो उत्पाद जीवन चक्र के दौरान उपभोक्ताओं के लिए उत्पाद की कार्यक्षमता को नियंत्रित करने पर केंद्रित है। यह प्रणाली भौतिक उत्पादों और उनसे जुड़ी सेवाओं के संयोजन से ग्राहकों को बेहतर अनुभव प्रदान करने का प्रयास करती है। उत्पाद-सेवा प्रणाली एक नई अवधारणा है, और बिक्री के बाद सेवा इस प्रणाली का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन गई है, क्योंकि यह ग्राहक संतुष्टि और ग्राहकों के साथ स्थायी संबंध स्थापित करने में योगदान देती है (आह और सोहन, 2009; गेंग और चू, 2012; कुरता और नाम, 2010; मार्कसेट और कुमार, 2003; पेज़ोटा, कैवलियरी, और गेआर्डेली, 2012)।

वर्तमान में, बिक्री के बाद सेवा सभी व्यावसायिक कार्यों का एक महत्वपूर्ण कारक बन गई है। ग्राहक खुशी और वफादारी को बनाए रखने के लिए फर्मों एक जटिल विपणन मिश्रण का उपयोग करती हैं। वे बेहतर बिक्री के बाद सेवा लागू करने और ग्राहक वफादारी बनाए रखने के लिए विभिन्न रणनीतियों का उपयोग करती हैं। बिक्री के बाद सेवा के कई अध्ययनों ने इस सेवा, ग्राहक खुशी और विभिन्न संदर्भों में प्रतिबद्धता के बीच सहसंबंध की समीक्षा की है (चौधरी, आसिफ, चौधरी, सिद्दीकी, और मुगल, 2011; गोफिन, 1999; मुरली एट अल., 2016; शाहरुद्दीन, यूसोफ, एलियास, और मंसूर, 2010)। हालांकि, इंटीरियर डिज़ाइन सेवाओं के क्षेत्र में बिक्री के बाद सेवाओं पर अधिक साहित्य उपलब्ध नहीं है।

व्यवसाय प्रबंधन में, बिक्री के बाद की गतिविधियों की टिकाऊ उत्पाद निर्माण में एक रणनीतिक भूमिका होती है (पर्सन और सैकानी, 2009)। बिक्री के बाद सेवा के साथ ग्राहकों की संतुष्टि का आकलन करना उन संभावित सुधारों की पहचान कर सकता है जिनसे ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ावा देने के लिए उपयुक्त रणनीतियाँ बनाई जा सकें। ग्राहक संतुष्टि न केवल उत्पादों या सेवाओं की मांग को बढ़ा सकती है, बल्कि फर्म या ब्रांड की प्रतिष्ठा को भी मजबूत कर सकती है। जब कोई फर्म अपने उत्पादों को प्रभावी ढंग से बेचने की योजना बनाती है, तो उसे बिक्री के बाद सेवा के लिए भी एक उपयुक्त योजना बनानी चाहिए, जो ग्राहक संबंध प्रबंधन (CRM) का एक अनिवार्य हिस्सा है (विटासेक, 2005)।

## II. साहित्य समीक्षा

ग्राहकों की संतुष्टि सेवा की गुणवत्ता का उत्पादन है; यही है, ग्राहक अपेक्षाओं और कथित प्रदर्शन की तुलना करते हैं। यदि फर्म ग्राहकों की जरूरतों और अपेक्षाओं को पूरा कर सकती है, तो हम यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि वह अपने ग्राहकों को संतुष्ट करने में सक्षम है। संतुष्ट ग्राहक प्रत्येक व्यावसायिक कार्यवाई का अंतिम लक्ष्य हैं क्योंकि उनके पास दोहराए जाने वाले खरीद व्यवहार और लाभ (किम, ली, और ब्रायमर, 2016; किम, ली, और ब्रायमर, 2016) पर संभावित प्रभाव पड़ता है। र्यू, ली, और गॉन किम, 2012)। सेवा उद्योग में ग्राहकों की संतुष्टि के कई अध्ययनों ने अनुमति दी है कि आनंद एक भावनात्मक या संज्ञानात्मक निर्माण है (मार्टिन, ओ'नील, हबर्ड, और पामर, 2008)। इस बीच, किसी भी शोधकर्ता का तर्क है कि भावनाओं और अनुभूति दोनों खुशी के तत्व हैं (अली, र्यू, और हुसैन, 2016; कोलमैन, 2000), जिसे सेवा सेटिंग्स (वोंग, 2004) में उपभोक्ता व्यवहार के मॉडल से अलग माना जाना चाहिए। शोधकर्ताओं ने सिफारिश की है कि ग्राहकों की संतुष्टि के उपायों को एक भावात्मक घटक (मार्टिन एट अला

संतुष्टि एक ऐसी भावना है जो किसी उत्पाद या सेवा और अपेक्षाओं (कोटलर एंड केलर, 2015) के प्रदर्शन की धारणा या छाप की तुलना करने के बाद उत्पन्न होती है, खुश या निराश होती है। पूर्व अध्ययन में ग्राहकों की संतुष्टि का अध्ययन एक यूनिटायमेशनल निर्माण के रूप में किया गया है जो फर्म के साथ संपर्क के सभी इंटरैक्शन और बिंदुओं के समग्र मूल्यांकन के परिणामस्वरूप कंपनी की सेवाओं के साथ समग्र संतुष्टि को मापता है (चेन एंड त्साई, 2008; चेन एंड त्साई, 2008)। यांग और पीटरसन, 2004)। सेवाएं प्रदान करने में कंपनियों के लिए मुख्य लक्ष्यों में से एक संतुष्ट ग्राहकों का गठन है। संतुष्ट ग्राहकों के दीर्घकालिक प्रभाव वर्ड-ऑफ-माउथ, ग्राहक समर्पण, और टिकाऊ लाभप्रदता (ग्रीनवेल, फिक, और पास्टोर, 2002; ग्रीनवेल, फिक, और पास्टोर, 2002) द्वारा सकारात्मक टिप्पणियां हैं। लियू और जंग, 2009)। हम निष्कर्ष निकालते हैं कि संतुष्टि प्रदर्शन और अपेक्षाओं की धारणा का एक कार्य है जिसमें अपेक्षाओं और प्रदर्शन के बीच का अंतर शामिल है।

ग्राहकों को संतुष्ट करने और संलग्न करने के लिए बिक्री के बाद सेवा महत्वपूर्ण है (चौधरी एट अला बिक्री के बाद सेवा की गुणवत्ता का कथित मूल्य, व्यवहार संबंधी इरादों और ग्राहक प्रसन्नता (रिगोपोलौ इरिनी, चानियोटाकिस इयोनिस्, लिम्पेरोपोलोस, और सियोमकोस जॉर्ज, 2008) पर वास्तविक प्रभाव पड़ता है। इसके अलावा, ग्राहकों की वफादारी बनाए रखने के लिए फर्मों के लिए बिक्री के बाद सेवा महत्वपूर्ण है (नासिर, मुश्ताक, और रिजवान, 2014)। फर्म सर्वोत्तम बिक्री के बाद सेवाओं को लागू करके ग्राहक वफादारी का डिजाइन, प्रबंधन और निर्माण कर सकते हैं, जैसे कि ग्राहकों की शिकायतों का तेजी से जवाब देना, क्षतिग्रस्त सामानों को बदलना, या पैसे का आदान-प्रदान करना यदि ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा से नाखुश हैं (नासिर एट अला यह साबित करता है कि बिक्री के बाद सेवा और ग्राहकों की संतुष्टि (मघसूदलौ, मेहरानी, और अजमा, 2014) के बीच एक महत्वपूर्ण संबंध है।

बिक्री के बाद सेवा ग्राहकों द्वारा उपयोग किए जाने वाले उत्पाद या सेवा के बाद एक सुविधा है (सलादीन, 2003)। इसके अलावा, मरम्मत और रखरखाव सेवाएं (कोटलर एंड केलर, 2015) देकर बिक्री के बाद ग्राहकों को बिक्री के बाद सेवा प्रदान की जाती है। बिक्री के बाद सेवा उत्पादों और सेवाओं को वितरित करने के लिए एकीकृत व्यवसाय के सभी क्षेत्रों को कवर करने वाली गतिविधियों की एक श्रृंखला है ताकि वे ग्राहकों द्वारा संतोषजनक और कंपनी के लक्ष्यों (एरीफ, 2007) को साकार कर सकें। हम निष्कर्ष निकालते हैं कि बिक्री के बाद सेवा ग्राहक बिक्री लेनदेन के बाद ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए प्रदान की गई सेवा का उपयोग करता है, उत्पाद या सेवा के बाद मरम्मत और रखरखाव दोनों के संदर्भ में।

रखरखाव और सुधार बिक्री के बाद सेवा (लूम्बा, 1996) के आवश्यक तत्व हैं। तेजी से ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करने का एक तरीका ऋण उत्पादों (यदि संभव हो तो) की पेशकश करना है, मुख्य रूप से उत्पाद या सेवा हानि (लूम्बा, 1996), इसलिए त्रुटि होने से पहले रखरखाव की आवश्यकताएं सही होती हैं। इंडोनेशियाई राष्ट्रीय मानक - एसएनआई (2007) के अनुसार, बिक्री के बाद सेवा के प्रकार: बिक्री के बाद की सेवा और वारंटी अवधि के दौरान बिक्री के बाद सेवा। ग्राहकों की इच्छाएं न केवल खरीद से पहले और उसके दौरान सेवा तक ही सीमित हैं, बल्कि खरीद के बाद की सेवाओं (Nasution, Sudarso, और Trisunarno, 2006) में भी वृद्धि हुई है। माल और विनिर्माण उद्योगों के लिए बिक्री के बाद सेवा आवश्यक है, यहां तक कि ग्राहकों के लिए सर्वोत्तम सेवा प्रदान करने में प्रतिस्पर्धा भी है। गारंटी या गारंटी ग्राहकों के लिए आकर्षक प्रस्ताव हैं। प्रत्येक ग्राहक को प्रदान की गई वारंटी के बारे में समझाया जाना चाहिए। उदाहरण, समय या वारंटी अवधि; वारंटी की सीमा, चाहे कुछ स्पेयर पार्ट्स और भागों को शामिल किया गया हो या केवल मरम्मत सेवाएं प्रदान की गई हों; यांत्रिक क्षति के कारण पर सीमाएं; वारंटी प्रशासन प्रक्रियाएं; पेशेवर तकनीशियनों और उपकरणों की इच्छा; और शिकायत या सेवा का स्थान (Nasution et al., 2006)।

## III. अनुसंधान विधि

हमने एक संरचित और बंद प्रकार की प्रश्नावली के माध्यम से शोध डेटा एकत्र किया, जिसमें दो कॉलम बनाए गए थे। पहला कॉलम "महत्व" को मापता है, जिसमें उपभोक्ताओं द्वारा बिक्री के बाद सेवा के विभिन्न पहलुओं को दिए गए महत्व को दर्शाया गया है, और दूसरा कॉलम "प्रदर्शन" को मापता है, जो उपभोक्ताओं द्वारा सेवा की वास्तविक गुणवत्ता के बारे में उनकी धारणा को मापता है। उत्तरदाताओं को प्रत्येक प्रश्न का उत्तर देने के लिए, दोनों कॉलम (महत्व और प्रदर्शन) के बीच तुलना करने के लिए कहा गया था।

सर्वेक्षण में बिक्री के बाद सेवा संकेतकों का मूल्यांकन करने के लिए पांच-बिंदु लिकर्ट पैमाने का उपयोग किया गया। इस अध्ययन की जनसंख्या में भारत में इंटीरियर डिज़ाइन सेवाओं का उपयोग करने वाले ग्राहक शामिल हैं, जिनकी सेवा लागत अज्ञात है। नमूना आकार का निर्धारण Lemeshow दृष्टिकोण का उपयोग करके किया गया, जिसमें  $df$  95% पर Z स्कोर, त्रुटि का मार्जिन 10%, और अधिकतम अनुमानित मान 0.5 लिया गया। इसके अनुसार, नमूना आकार न्यूनतम 100 उत्तरदाताओं का निर्धारित हुआ।

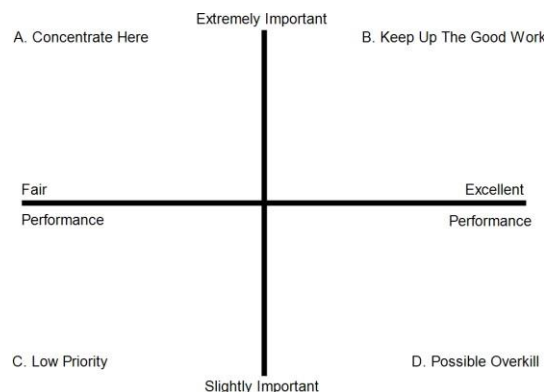
नमूना चयन में संभाव्यता नमूना विधि का उपयोग किया गया है, जिसमें सरल यादृच्छिक नमूना तकनीक अपनाई गई है। बिक्री के बाद सेवा का माप 20 विशिष्ट विशेषताओं पर आधारित है, जो ग्राहकों द्वारा अनुभव किए गए सेवा गुणवत्ता के विभिन्न पहलुओं को कवर करती हैं।

तालिका 1. मापन चर

चर	लक्षण
बिक्री के बाद सेवा	1. सेवा की गुणवत्ता बनाए रखने में दृढ़ता
	2. सेवा विकल्पों में कवरेज
	3. सेवाएं देने में उपलब्ध उपकरण
	4. एक उचित गारंटी नीति
	5. आवश्यक स्पेयर-पार्ट्स प्रदान करना
	6. सेवा केंद्रों के लिए खुलापन
	7. आलोचनाएं दर्ज करने की सुविधा
	8. ग्राहक आलोचनाओं के प्रति उत्तरदायी
	9. आलोचनाओं को हल करने के लिए आवश्यक समय
	10. सहमति के अनुसार सेवाओं का प्रावधान
	11. उचित सेवा लागत
	12. सेवाओं के लिए सुविधा
	13. <u>संपर्क</u> <u>सेवा</u> <u>की</u> <u>सुविधा</u>

प्रश्नावली को विभिन्न विशेषताओं के आधार पर तैयार किया गया था, और इसके सत्यापन स्तर की जांच अंतर-आइटम सहसंबंध का उपयोग करके की गई थी। प्रश्नावली के प्रत्येक आइटम को वैध माना गया, जिसमें आदर्श मान 0.2-0.4 के बीच होता है (पीडमोट, 2014)। इसी तरह, प्रश्नावली की विश्वसनीयता का आकलन क्रोनबैक अल्फा विधि के साथ किया गया, जिसमें 0.7 (नन्नली, 1978) का कट-ऑफ मान रखा गया था।

इस शोध में "महत्व-प्रदर्शन विश्लेषण" (Importance-Performance Analysis या IPA) का उपयोग किया गया है। इस विश्लेषण का मुख्य उद्देश्य बिक्री के बाद सेवा के संबंध में ग्राहकों द्वारा दिए गए महत्व और फर्म द्वारा सेवाएं प्रदान करने के प्रदर्शन के स्तर के बीच एक समरूपता खोजना है। यह उपयुक्तता का वह स्तर निर्धारित करता है जो ग्राहकों की संतुष्टि में सुधार के लिए बिक्री के बाद सेवा के प्रदर्शन में प्राथमिकता देता है (मार्टिला और जेम्स, 1977)।



चित्र 1. आईपीए मैट्रिक्स

## IV. परिणाम और चर्चा

## उपकरण परीक्षण

हमने अनुसंधान डेटा की वैधता और विश्वसनीयता का परीक्षण किया है। समग्र रूप से, सभी कथनों को प्रदर्शन कॉलम में घोषित किया गया है क्योंकि अंतर-आइटम सहसंबंध मान 0.20-0.40 और 0.40 (पीडमॉट, 2014) से अधिक हैं, जो इसे विश्वसनीय बनाते हैं, क्योंकि क्रोनबैक अल्फा मान 0.951 है, जो 0.7 से अधिक है। यह महत्व कॉलम में सभी कथनों को मान्य घोषित करता है, क्योंकि अंतर-आइटम सहसंबंध मान 0.206 से 0.970 के बीच है, और यह भी विश्वसनीय है क्योंकि क्रोनबैक अल्फा मान 0.950 है, जो 0.7 से अधिक है। उपयोग की गई प्रश्नावली बिक्री के बाद की सेवाओं को मापने के लिए उपयुक्त थी। हम तालिका 2 और तालिका 3 में वैधता परीक्षण के परिणाम प्रस्तुत करते हैं।

तालिका 2. इंटर-आइटम सहसंबंध - प्रदर्शन

समा चार	औ सत	Std. विच लन	पी1	पी 2	पी3	पी4	पी5	पी6	पी7	पी8	पी9	पी1 0	पी1 1	पी1 2	पी1 3	पी1 4	पी1 5	पी1 6	पी1 7	पी1 8	पी1 9	पी2 0
पी1	4. 29	0.74 257	1.0 00	0.8 23	0.7 99	0.7 64	0.7 67	0. 78	0. 78	0. 64	0. 56	0. 45	0. 48	0. 44	0. 31	0. 33	0. 44	0. 38	0. 37	0. 36	0. 41	0. 52
पी2	4. 29	0.67 112	0.8 23	1.0 00	0.6 53	0.6 54	0.6 03	0. 62	0. 65	0. 50	0. 36	0. 30	0. 34	0. 29	0. 43	0. 31	0. 32	0. 38	0. 30	0. 29	0. 34	0. 43
पी3	4. 03	0.71 711	0.7 99	0.6 53	1.0 00	0.7 92	0.7 50	0. 84	0. 85	0. 63	0. 50	0. 44	0. 43	0. 48	0. 49	0. 31	0. 45	0. 45	0. 43	0. 43	0. 38	0. 48
पी4	4. 40	0.70 953	0.7 64	0.6 54	0.7 92	1.0 00	0.6 98	0. 74	0. 74	0. 49	0. 37	0. 49	0. 57	0. 43	0. 41	0. 49	0. 34	0. 45	0. 34	0. 33	0. 48	0. 49
पी5	3. 83	0.77 921	0.7 67	0.6 03	0.7 50	0.6 98	1.0 00	0. 60	0. 65	0. 60	0. 60	0. 55	0. 51	0. 48	0. 44	0. 50	0. 44	0. 42	0. 42	0. 41	0. 48	0. 54
पी6	4. 27	0.64 909	0.7 80	0.6 28	0.8 40	0.7 46	0.6 07	1. 00	0. 78	0. 51	0. 43	0. 43	0. 45	0. 57	0. 35	0. 42	0. 42	0. 43	0. 32	0. 28	0. 39	0. 35
पी7	4. 12	0.68 579	0.7 84	0.6 52	0.8 54	0.7 48	0.6 52	0. 78	1. 00	0. 65	0. 36	0. 31	0. 42	0. 47	0. 34	0. 39	0. 38	0. 34	0. 32	0. 33	0. 40	0. 35
पी8	4. 17	0.69 711	0.6 45	0.5 00	0.6 36	0.4 95	0.6 03	0. 51	0. 65	1. 00	0. 36	0. 31	0. 42	0. 37	0. 27	0. 27	0. 34	0. 34	0. 32	0. 32	0. 42	0. 35
पी9	4. 23	0.75 015	0.5 68	0.3 68	0.5 02	0.3 78	0.6 07	0. 43	0. 36	0. 36	1. 00	0. 87	0. 81	0. 81	0. 82	0. 65	0. 58	0. 47	0. 54	0. 49	0. 45	0. 39
पी1	4. 26	0.67 600	0.4 52	0.3 00	0.4 47	0.4 93	0.5 57	0. 43	0. 31	0. 31	0. 87	1. 00	0. 84	0. 81	0. 65	0. 56	0. 47	0. 55	0. 37	0. 36	0. 30	

0								7	3	3	7	0	1	3	3	2	1	3	2	6	1	
पी1	4.	0.65	0.4	0.3	0.4	0.5	0.5	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	
1	42	320	80	47	37	78	11	43	42	42	81	84	00	82	73	67	54	38	50	48	39	
								7	0	0	4	1	0	5	2	5	8	2	9	5	1	
पी1	4.	0.67	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	
2	26	749	49	97	87	37	88	57	47	37	68	81	82	00	73	71	52	39	39	35	34	
								1	0	0	8	3	5	0	2	5	8	7	8	8	8	
पी1	4.	0.70	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	
3	27	861	10	16	90	14	45	35	34	27	68	81	73	73	00	57	63	55	37	43	34	
								6	2	4	8	4	2	2	0	4	3	4	8	0	7	
पी1	4.	0.60	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.	0.	0.	0.	
4	42	927	32	37	14	98	08	42	39	27	82	65	71	71	57	00	65	49	36	34	46	
								9	8	8	1	3	5	5	4	0	6	5	2	8	4	
पी1	4.	0.57	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.	0.	0.	
5	35	516	46	16	54	46	45	42	38	34	65	56	52	52	63	65	00	47	39	39	38	
								8	6	5	3	2	8	8	3	6	0	0	4	7	2	
पी1	4.	0.63	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.	0.	
6	13	913	86	86	51	53	21	43	34	34	47	47	55	55	55	49	47	00	42	38	32	
								5	6	9	8	1	3	3	4	5	0	0	6	7	2	
पी1	4.	0.73	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.	
7	29	382	75	09	32	46	22	32	32	32	54	37	37	39	39	36	36	42	00	47	38	
								2	2	2	3	2	2	7	7	2	2	6	0	9	2	
पी1	4.	0.63	0.3	0.2	0.4	0.3	0.4	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	0.	
8	16	080	61	92	32	32	13	28	33	32	49	36	36	35	34	34	39	38	47	00	45	
								4	8	9	5	6	6	8	8	8	7	7	9	0	7	
पी1	4.	0.75	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	
9	11	069	18	48	83	88	88	39	40	42	45	45	45	34	34	34	34	38	38	38	00	
								8	4	2	7	7	7	8	7	7	7	2	2	2	0	
पी2	4.	0.75	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	
0	11	069	22	37	82	95	41	35	35	35	39	34	34	34	34	34	34	34	34	34	00	
								4	0	0	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0	

क्रोनबैक अल्फा: 0.951

**महत्व-प्रदर्शन विश्लेषण (आईपीए) का मापन**

बिक्री के बाद सेवा विशेषताओं के प्लेसमेंट को निर्धारित करने के लिए, हम चार चतुर्थांशों में विभाजित एक कार्टेशियन आरेख का उपयोग करते हैं, अर्थात्, यहां ध्यान केंद्रित करें (ए), अच्छा काम (बी), कम प्राथमिकता (सी), और संभावित ओवरकिल (डी)। बिक्री के बाद सेवा विशेषताओं के माप परिणाम फर्म को बिक्री के बाद सेवा विशेषताओं के आधार पर ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ाने की अनुमति देते हैं। कार्टेशियन आरेख में बिक्री के बाद सेवा विशेषताओं की स्थिति निर्धारित करने के लिए, हम पहले प्रदर्शन और महत्व के औसत मूल्य की गणना करते हैं।

तालिका 3. बिक्री के बाद सेवा विशेषताएँ, मतलब और गैप स्कोर

चर	विशेषताएँ	मीन परफॉरमेंस	मीन महत्व	गैप स्कोर
बिक्री के बाद सेवा	1. सेवा की गुणवत्ता बनाए रखने में दृढ़ता	2.31	4.29	-1.98
	2. सेवा विकल्पों में कवरेज	2.27	4.29	-2.02
	3. सेवाएं देने में उपलब्ध उपकरण	3.03	4.03	-1.00
	4. एक उचित गारंटी नीति	3.04	4.04	-1.00

5. आवश्यक स्पेयर-पार्ट्स प्रदान करना	2.84	3.83	-0.99
6. सेवा केंद्रों के लिए खुलापन	2.27	4.27	-2.00
7. आलोचनाएं दर्ज करने की सुविधा	2.13	4.12	-1.99
8. ग्राहक आलोचनाओं के प्रति उत्तरदायी	2.20	4.17	-1.97
9. आलोचनाओं को हल करने के लिए आवश्यक समय	3.23	4.23	-1.00
10. सहमति के अनुसार सेवाओं का प्रावधान	3.26	4.26	-1.00
11. उचित सेवा लागत	3.24	4.24	-1.00
12. सेवाओं के लिए सुविधा	2.16	4.16	-2.00
13. संपर्क सेवा की सुविधा	3.27	4.27	-1.00
14. ग्राहक की जरूरतों को समझें	2.35	4.35	-2.00
15. ग्राहक हैंडलिंग	3.35	4.35	-1.00
16. सेवा में कर्मचारी व्यावसायिकता का रवैया	2.34	4.34	-2.00
17. प्रदान करने में कर्मचारियों की तकनीकी क्षमता सेवाएँ	3.13	4.13	-1.00
18. सेवारत कर्मचारियों का पारस्परिक व्यवहार	2.29	4.29	-2.00
19. सेवा दस्तावेज उपलब्धता	3.03	4.03	-1.00
20. सेवा केंद्र में सूचना और परामर्श की उपलब्धता	2.14	4.11	-1.97

बिक्री के बाद सेवा संतुष्टि को प्रभावित करने वाली विशेषताओं के बारे में बिक्री के बाद सेवा प्रदर्शन और ग्राहक महत्व के परिणाम बताते हैं कि फर्म अभी भी ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा नहीं कर रही है।

- **यहाँ ध्यान लगाओ**

यह चतुर्थांश दर्शाता है कि विशेषताओं को सर्वोच्च प्राथमिकता प्राप्त करने की आवश्यकता है क्योंकि उन्हें इंटीरियर डिजाइन सेवा ग्राहकों द्वारा बहुत महत्वपूर्ण माना जाता है। हालांकि, बिक्री के बाद सेवाओं का प्रदर्शन अभी भी संतोषजनक नहीं है। इस चतुर्थांश में विशेषताएँ हैं: सेवा की गुणवत्ता (विशेषता 1) को बनाए रखने में दृढ़ता, सेवा विकल्पों में कवरेज (विशेषता 2), सेवा केंद्रों के लिए खुलापन (विशेषता 6), ग्राहक की जरूरतों को समझना (विशेषता 14), सेवा में कर्मचारी व्यावसायिकता का रवैया (विशेषता 16), और सेवारत कर्मचारियों का पारस्परिक व्यवहार (विशेषता 18)

- **अच्छा काम करते रहो**

फर्म को इस चतुर्थांश में विशेषताओं को बनाए रखना चाहिए क्योंकि बिक्री के बाद सेवा के कार्यान्वयन या गुणवत्ता का स्तर हितों और ग्राहकों की अपेक्षाओं के प्रदर्शन का पालन कर रहा है। इसलिए, फर्म को इस समय बिक्री के बाद की सेवा की गुणवत्ता बनाए रखनी चाहिए। इस चतुर्थांश में विशेषताएँ हैं: आलोचनाओं को हल करने के लिए आवश्यक समय (विशेषता 9), सहमत सेवाओं का प्रावधान (विशेषता 10), उचित सेवा लागत (विशेषता 11), संपर्क सेवा की सुविधा (विशेषता 13), और ग्राहक हैंडलिंग (विशेषता 15)।

- **कम प्राथमिकता**

इस चतुर्थांश से पता चलता है कि इंटीरियर डिजाइन सेवा ग्राहकों द्वारा विशेषताओं को कम प्राथमिकता माना जाता है, जबकि बिक्री के बाद सेवाओं की गुणवत्ता काफी अच्छी है। इस चतुर्थांश में संकेतक हैं: आलोचनाओं को दर्ज करने के लिए सुविधा (विशेषता 7), ग्राहक आलोचनाओं के प्रति उत्तरदायी (विशेषता 8), सेवाओं के लिए सुविधा (विशेषता 12), और सेवा केंद्र पर जानकारी और परामर्श की उपलब्धता (विशेषता 20)

- **संभावित ओवरकिल**

इस चतुर्थांश में विशेषताओं को ग्राहक द्वारा बहुत मूल्यवान नहीं माना जाता है, लेकिन फर्म ने अधिक या बहुत संतोषजनक सेवाएं प्रदान की हैं। इसे कभी-कभी इंटीरियर डिजाइन सेवा ग्राहकों द्वारा अत्यधिक माना जाता है। इस चतुर्थांश में संकेतक हैं: सेवाएं देने में उपलब्ध उपकरण (विशेषता 3), एक उचित गारंटी नीति (विशेषता 4), आवश्यक स्पेयर-पार्ट्स (विशेषता 5), सेवाएं प्रदान करने में कर्मचारियों की तकनीकी क्षमता।

## V. विचार-विमर्श

महत्व प्रदर्शन विश्लेषण (IPA) मैट्रिक्स के परिणाम दर्शाते हैं कि फर्म अपने ग्राहकों को बिक्री के बाद सेवाएं प्रदान करने में अभी भी असंगत है। बिक्री के बाद की सेवाओं के 20 गुणों में से 6 गुण हैं जिन्हें उपभोक्ता खराब प्रदर्शन मानते हैं। व्यावहारिक रूप से, फर्म बिक्री के बाद की सेवाओं में पूर्ण रूप से सुसंगत नहीं रही है और इसे भेदभावकारी ग्राहकों द्वारा प्रभावित किया गया है, जो केवल सबसे सस्ते इंटीरियर्स डिजाइन सेवा पैकेज का चयन करते हैं। यह स्थिति फर्म के लिए अत्यंत प्रतिकूल है, क्योंकि उन्हें चाहे जितनी भी कम सेवाएं प्रदान करनी हों, ग्राहक के दृष्टिकोण से बिक्री के बाद सेवाओं की गुणवत्ता बनाए रखनी होगी। सेवा विकल्पों की विविधता एक ऐसी विशेषता बन गई है, जिसमें सुधार की आवश्यकता है। ग्राहक सेवाएं प्रदान करने वाले कर्मचारियों के साथ बातचीत करते

समय आराम और सहजता का अनुभव करते हैं। हालाँकि, कर्मचारी कार्यान्वयन में अक्सर संपर्क करना कठिन होता है और बिक्री के बाद की सेवाएं प्रदान करते समय व्यवहार में कमी होती है, जिससे यह धारणा बनती है कि कर्मचारियों में विनम्रता का अभाव है।

तीसरी विशेषता, सेवा केंद्रों तक पहुंच, में सुधार की आवश्यकता है। सेवा केंद्र तक पहुंच का तात्पर्य है कि ग्राहकों को सेवा कार्यालय में पहुँचने के लिए कठिनाई का सामना करना पड़ता है (जो कि एक रणनीतिक दृष्टिकोण से समस्याग्रस्त है)। हम यह भी मानते हैं कि ग्राहक की जरूरतों को समझने में भी कमी है, जो अक्सर ग्राहक द्वारा वांछित डिज़ाइन के संदर्भ में फर्म और ग्राहक के बीच गलतफहमी का परिणाम होती है। फिर भी, फर्म ग्राहकों की मांगों को पूरा करने में असफल रहती है, और इंटीरियर्स डिज़ाइन की जरूरतों में ग्राहकों की इच्छाओं को समझने में कमी होती है। हम मानते हैं कि ग्राहकों की सेवा में कर्मचारियों की व्यावसायिकता का रवैया असंतोषजनक है, विशेषकर उन ग्राहकों के लिए जो काम पूरा करने के लिए कम प्रतिबद्ध हैं और डिज़ाइन परिणामों में जल्दी करते हैं, जो कि आदर्श नहीं हैं।

यह भी ध्यान देने योग्य है कि सेवा प्रदान करने वाले कर्मचारियों की पारस्परिक व्यवहार विशेषता भी ग्राहकों द्वारा असंतोषजनक मानी जाती है, क्योंकि कर्मचारी इंटीरियर्स डिज़ाइन प्रक्रिया के दौरान ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध स्थापित करने में असफल रहते हैं। ग्राहक अक्सर डिज़ाइन में बदलाव की अपेक्षा करते हैं, लेकिन कर्मचारी उनके अनुरोधों का उचित उत्तर नहीं देते हैं।

इस शोध में ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ाने के लिए बिक्री के बाद सेवा की पहचान करने में मुरली एट अल. (2016) द्वारा उपयोग की गई सभी विशेषताओं को अपनाया गया है। मुरली एट अल. (2016) ने दस विशेषताओं की पहचान की, जिन पर विशेष ध्यान दिया गया, जैसे कि एक उचित गारंटी नीति (विशेषता 4), आवश्यक स्पेयर-पार्ट्स (विशेषता 5), सेवा केंद्रों की उपलब्धता (विशेषता 6), ग्राहकों की आलोचनाओं को दर्ज करने की सुविधाएं (विशेषता 7), ग्राहक आलोचनाओं के प्रति उत्तरदायित्व (विशेषता 8), आलोचनाओं को हल करने के लिए आवश्यक समय (विशेषता 9), सहमत सेवाओं का प्रावधान (विशेषता 10), सेवाओं की सुविधा (विशेषता 12), संपर्क सेवा की सुविधा (विशेषता 13), और ग्राहक की जरूरतों को समझना (विशेषता 14)।

इस शोध में छह विशेषताओं पर प्रमुख ध्यान देने की आवश्यकता है: सेवा की गुणवत्ता (विशेषता 1) में दृढ़ता बनाए रखना, सेवा विकल्पों में कवरेज (विशेषता 2), सेवा केंद्रों की उपलब्धता (विशेषता 6), ग्राहक की जरूरतों को समझना (विशेषता 14), सेवा में कर्मचारी व्यावसायिकता का रवैया (विशेषता 16), और सेवारत कर्मचारियों के पारस्परिक व्यवहार। मुरली एट अल. (2016) और इस शोध के बीच समानताएं दो विशेषताएं हैं जिन्हें असंतोषजनक माना जाता है: सेवा केंद्रों की उपलब्धता (विशेषता 6) और ग्राहक की जरूरतों को समझना (विशेषता 14)।

इंटीरियर्स डिज़ाइन सेवाओं का उपयोग करने वाले ग्राहकों के लिए बिक्री के बाद सेवा से संतोष बढ़ाने के लिए, हम अनुशंसा करते हैं कि फर्मों के पास ग्राहकों के प्रति पूर्वाग्रह न हो और उन्हें बिक्री के बाद सेवाएं प्रदान करने में एक सुसंगत रवैया अपनाना चाहिए। इसके अतिरिक्त, कर्मचारियों को संवाद करना आसान होना चाहिए और बिक्री के बाद सेवा प्रदान करने के लिए एक सुखद दृष्टिकोण अपनाना चाहिए। फर्मों को एक लचीली गारंटी नीति स्थापित करनी चाहिए जो ग्राहक अनुबंधों के बाद लागू हो और ग्राहकों के लिए सेवा केंद्रों तक पहुँच को सरल बनाए। सेवाओं के बारे में आलोचनाओं को दर्ज करने के लिए सुविधाएं प्रदान करना भी आवश्यक है। कर्मचारियों को सेवा एजेंसी से संपर्क करना आसान बनाकर और डिज़ाइन रुझानों के लिए सभी ग्राहकों की जरूरतों का पता लगाकर हर ग्राहक की आलोचना का उचित उत्तर देना चाहिए। कर्मचारियों को ग्राहक सेवा के दौरान व्यावसायिकता के दृष्टिकोण में सुधार करने की आवश्यकता है, जैसे कि ग्राहक सेवा के दौरान अच्छे व्यवहार को बनाए रखना और यह सुनिश्चित करना कि ग्राहकों के किसी भी सुझाव का शीघ्रता से और सही तरीके से पालन किया जाए।

## VI. निष्कर्ष

अंत में, हम यह निष्कर्ष निकालते हैं कि फर्मों को तीन प्रमुख बातों पर ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है: बिक्री के बाद सेवाओं का प्रभावी प्रावधान, डिज़ाइन कार्य प्रक्रिया के दौरान ग्राहकों के साथ सहज और मित्रवत व्यवहार, और ग्राहकों के प्रति सहानुभूतिपूर्ण दृष्टिकोण अपनाना। फर्मों को ऐसी शाखाएं स्थापित करने की योजना बनानी चाहिए, जो ग्राहकों के लिए आसानी से सुलभ हों।

इसके अतिरिक्त, कर्मचारियों को ग्राहकों की सभी आवश्यकताओं को समझने के लिए प्रयासरत रहना चाहिए, ग्राहकों की सेवा में व्यावसायिकता को बढ़ावा देना चाहिए, और कार्य पूर्ण करने के प्रति हमेशा प्रतिबद्ध रहना चाहिए। कर्मचारियों को इंटीरियर्स डिज़ाइन प्रक्रिया के दौरान ग्राहकों के साथ मजबूत और सकारात्मक संबंध स्थापित करने की आवश्यकता है।

## संदर्भ

1. अहन, जेएस, और सोहन, एस्वाई (200 9)। विनिर्माण में बिक्री के बाद सेवा के लिए ग्राहक पैटर्न खोज। अनुप्रयोगों के साथ विशेषज्ञ प्रणाली, 36 (3, भाग 1), 5371-5375।

डीओआइ: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.06.061>

2. अली, एफ., र्यू, के., और हुसैन, के. (2016)। यादों, संतुष्टि और व्यवहार संबंधी इरादों पर अनुभवों का प्रभाव: रचनात्मक पर्यटन का एक अध्ययन। *जर्नल ऑफ़ ट्रेवल एंड टूरिज्म मार्केटिंग*, 33 (1), 85-100। डीओआइ:10.1080/10548408.2015.1038418
3. एरीफ, एम (2007)। सभी को सुरक्षा और सुरक्षा प्रदान की जाती है। *मलंग: बायुमीडिया प्रकाशन*
4. चैन, सीएफ, और त्साई, एम.-एच। टीवी यात्रा उत्पाद खरीदारी का मूल्य, संतुष्टि और वफादारी: भागीदारी जैसा एक मध्यस्था पर्यटन-व्यवसाय मैनेजमेंट 29(6), 1166-1171. डीओआइ:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
5. चौधरी, ए.आई., आसिफ, एम., चौधरी, आरएम, सिद्दीकी, जेड., और मुगल, ए. (2011)। ग्राहकों की संतुष्टि पर बिक्री के बाद सेवा विशेषताओं का प्रभाव। *सूचना प्रबंधन व्यवसाय की समीक्षा*, 3 (6), 360-365। डीओआइ:<https://doi.org/10.22610/imbr.v3i6.952>
6. गेंग, एक्स, और चू, एक्स (2012)। पीएसएस डिजाइन का समर्थन करने वाले ग्राहक संतुष्टि मूल्यांकन के लिए एक नया महत्व-प्रदर्शन विश्लेषण दृष्टिकोण। *अनुप्रयोगों के साथ विशेषज्ञ प्रणाली*, 39(1), 1492-1502। डीओआइ:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.038>
7. गोफिन, के. (1999). ग्राहक सहायता: वितरण चैनलों और रणनीतियों का एक क्रॉस-इंडस्ट्री अध्ययन। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ फिजिकल डिस्ट्रीब्यूशन एंड रसद प्रबंधन*, 29 (6), 374-398. डीओआइ:10.1108/09600039910283604
8. ग्रीनवेल, टीसी, फिक, जेएस, और पास्टोर, डीएल (2002)। सेवा अनुभव के संदर्भ में ग्राहकों की संतुष्टि पर भौतिक खेल सुविधा के प्रभाव का आकलन करना। *खेल प्रबंधन की समीक्षा*, 5 (2), 129-148। डीओआइ:[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
9. किम, डब्ल्यूजी, ली, जे, और ब्रायमर, आरए (2016)। रेस्तरां के प्रदर्शन पर सोशल मीडिया समीक्षाओं का प्रभाव: उत्कृष्टता प्रमाण पत्र की मध्यस्थ भूमिका। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ हॉस्पिटैलिटी मैनेजमेंट*, 55, 41- 51। डीओआइ:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
10. कोलमैन, टी. (2000). मूल्य / स्वीकृति समारोह: यूरोपीय दूरसंचार बाजारों में मूल्य निर्धारण नीति के परिप्रेक्ष्य। *यूरोपीय जर्नल ऑफ़ इनोवेशन मैनेजमेंट*, 3 (1), 7-15। डीओआइ:10.1108/14601060010305210
11. कोटलर, पी., और केलेर, केएल (2015)। विपणन प्रबंधन (15 संस्करण): पियर्सन एजुकेशन, लिमिटेड।
12. कुरता, एच., और नाम, एस.-एच. आपूर्ति श्रृंखला में बिक्री के बाद सेवा प्रतियोगिता: ग्राहक संतुष्टि स्तर या लाभ या दोनों का अनुकूलन? *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ प्रोडक्शन इकोनॉमिक्स*, 127 (1), 136- 146। डीओआइ:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.05.005>
13. लियू, वाई, और जंग, एस (200 9)। अमेरिका में चीनी रेस्तरां की धारणाएं: ग्राहकों की संतुष्टि और व्यवहार संबंधी इरादों को क्या प्रभावित करता है? *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ हॉस्पिटैलिटी मैनेजमेंट*, 28 (3), 338-348। डीओआइ:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
14. लूम्बा, ए., पीएस (1996)। उत्पाद वितरण और सेवा समर्थन कार्यों के बीच संबंध। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ फिजिकल डिस्ट्रीब्यूशन एंड रसद प्रबंधन*, 26 (4), 4-22। डीओआइ:10.1108/09600039610116486
15. मधसूदलौ, जेड., मेहरानी, एच., और अज़मा, एफ. (2014)। ग्राहकों की संतुष्टि में बिक्री के बाद सेवा की भूमिका: केस स्टडी (सैमसंग हाउस उपकरण)। *इंटरनेशनल रिसर्च जर्नल ऑफ़ मैनेजमेंट साइंसेज*, 2 (6), 175-179।
16. मार्कसेट, टी., और कुमार, यू. (2003). औद्योगिक प्रणालियों के लिए उत्पाद समर्थन और रखरखाव अवधारणाओं का डिजाइन और विकास। *जर्नल ऑफ़ क्वालिटी इन मेटेंसे इंजीनियरिंग*, 9 (4), 376-392। डीओआइ:10.1108/13552510310503231
17. मार्टिन्हा, जेए, और जेम्स, जेसी (1 9 77)। महत्व-प्रदर्शन विश्लेषण। *जर्नल ऑफ़ मार्केटिंग*, 41 (1), 77-79। डीओआइ:10.1177/002224297704100112
18. मार्टिन, डी., ओ'नील, एम., हर्बर्ट, एस., और पामर, ए. (2008)। उपभोक्ता संतुष्टि और भविष्य के व्यवहार के इरादों को समझने में भावना की भूमिका। *जर्नल ऑफ़ सर्विसेज मार्केटिंग*, 22 (3), 224-236। डीओआइ:10.1108/08876040810871183
19. मुर्ली, एस., पुगाञ्छेधी, एस., और मुर्लीधरन, सी. (2016)। सेवा की गुणवत्ता का आकलन करने और ग्राहकों की संतुष्टि में सुधार के लिए बिक्री के बाद सेवा रणनीतियों की पहचान करने के लिए आईपीए और क्यूएफडी का एकीकरण - एक केस स्टडी। *उत्पादन योजना और नियंत्रण*, 27 (5), 394-407। डीओआइ:10.1080/09537287.2015.1129463
20. नासिर, ए., मुस्ताक, एच., और रिज़वान, एम. (2014)। पाकिस्तान के दूरसंचार क्षेत्र में ग्राहक वफादारी। *जर्नल ऑफ़ सोशियोलॉजिकल रिसर्च*, 5 (1), 449-467।
21. Nasution, एएच, Sudarso, आई, और Trisunarno, एल (2006). इंजीनियरिंग के लिए छात्र हैं। *योग्याकार्ता: सीवी एंडी ऑफसेट*।
22. नन्नली, जे., सी. (1978). *साइकोमेट्रिक थ्योरी (2 संस्करण): मैकग्रा-हिल*।

23. पर्सन, एफ., और सककानी, एन. (2009)। बिक्री के बाद रसद नेटवर्क का प्रबंधन - एक सिमुलेशन अध्ययन। उत्पादन योजना और नियंत्रण, 20 (2), 125-134। डीओआइ:10.1080/09537280802707530
24. पेजोटा, जी., कैवलियरी, एस., और गेआर्डेली, पी. (2012)। उत्पाद सेवा प्रणाली को इंजीनियर करने के लिए एक सर्पिल प्रक्रिया मॉडल: केस स्टडीज के माध्यम से एक खोजपूर्ण विश्लेषण। सीआईआरपी जर्नल ऑफ मैनुफैक्चरिंग साइंस एंड टेक्नोलॉजी, 5 (3), 214-225। डीओआइ:<https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2012.07.008>
25. पीडमोंट, आर., एल. (2014)। अंतर-आइटम सहसंबंध जीवन की गुणवत्ता और कल्याण अनुसंधान के विश्वकोश में (पीपी 3303-3304)। नीदरलैंड: स्पिंगर
26. रिगोपोलो इरिनी, डी., चानियोटाकिस इयोनिस, ई., लिम्पेरोपोलोस, सी., और सियोकॉस जॉर्ज, आई. (2008)। ग्राहकों की संतुष्टि के पूर्ववर्ती के रूप में बिक्री के बाद सेवा की गुणवत्ता: इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों का मामला। सेवा गुणवत्ता का प्रबंधन: एक अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, 18 (5), 512-527। डीओआइ:10.1108/09604520810898866
27. रयू, के., ली, एचआर, और गॉन किम, डब्ल्यू (2012)। रेस्तरां की छवि, ग्राहक कथित मूल्य, ग्राहकों की संतुष्टि और व्यवहार के इरादों पर भौतिक वातावरण, भोजन और सेवा की गुणवत्ता का प्रभाव। समकालीन आतिथ्य प्रबंधन के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, 24 (2), 200-223। डीओआइ:10.1108/09596111211206141
28. सलादीन, डी. (2003). परिचय और नायाब पेमासरन (3 संस्करण)। बांडुंग: लिंडा कार्या
29. शाहरुदीन, एमआर, यूसोफ, केएमएम, इलियास, एसजे, और मंसूर, एसडब्ल्यू (2010)। मलेशियाई इलेक्ट्रॉनिक व्यापार बाजार की बिक्री के बाद सेवा में ग्राहकों की संतुष्टि को प्रभावित करने वाले कारक। कनाडाई सामाजिक विज्ञान, 5 (6), 10-18। डीओआइ:<http://dx.doi.org/10.3968/j.css.1923669720090506.002>
30. विटासेक, के. (2005)। आपूर्ति श्रृंखला और रसद: आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन पेशेवरों की परिषद
31. वॉंग, ए (2004)। सेवा मुठभेड़ों में भावनात्मक संतुष्टि की भूमिका। सेवा गुणवत्ता का प्रबंधन: एक अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, 14 (5), 365-376। डीओआइ:10.1108/09604520410557976
32. यांग, जेड, और पीटरसन, आरटी (2004)। ग्राहक कथित मूल्य, संतुष्टि और वफादारी: स्विचिंग लागत की भूमिका। मनोविज्ञान और विपणन, 21 (10), 799-822। डीओआइ:डीओआइ:10.1002/मार्च.20030