

مقاله پژوهشی

کیفیت خدمات و تجربه خدمات بر رضایت مشتری در خدمات بین شرکتی

Doi: 10.30508/KDIP.2022.341587.1038

فرزاد آسایش^۱ | مرتضی جعفری زارع^۲ | راحله بیرانوند^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس، ایران، تهران
۲- دانشجوی دکتری تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی شهرقدس، ایران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۶

صفحه: ۴۵ - ۳۴

چکیده:

امروزه بسیاری از مشتریان و شرکت‌ها برای دریافت و ارائه خدمات و محصولات بهتر در رقابت هستند. داشتن کیفیت بالای ارائه خدمات می‌تواند این امکان را ایجاد نماید تا که شرکت‌ها بتوانند توانایی خود را نشان دهد و با ارائه کیفیت بالا تجربه خوبی را برای مشتریان ایجاد نماید. تجربه خدمات سبب بهبود روابط می‌گردد زمانی که مشتریان تجربه خوبی از شرکت داشته باشند، بیشتر تمایل به ایجاد ارتباط با آنها هستند. در این تحقیق به بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تجربه خدمات بر رضایت مشتری در خدمات بین شرکتی در شرکت ایراندار پرداخته شد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع؛ توصیفی - پیمایشی، از نظر ماهیت داده‌ها؛ کمی و از حیث روابط؛ بین داده‌ها همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مطالعه حاضر مجموعه ذی‌نفعان درون و برون سازمانی شرکت ایراندار بودند. حجم نمونه با توجه به تکنیک معادلات ساختاری بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد سنج‌ها یعنی ۳۲۲ نفر مشخص شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی در دسترس بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود که روایی و پایایی آن تایید شد. جهت بررسی فرضیات تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان دادند تجربه و کیفیت خدمات بر رضایت موثر است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، تجربه خدمات، رضایت، وفاداری و تبلیغات.

۱- مقدمه

راضی اثرات مثبتی را بر روی استفاده کنندگان دیگر از محصولات شرکت دارند.

در حالی که کیفیت خدمات به عنوان نگرش کلی مشتریان در مورد کیفیت خدمات (تعبیر شده است. تجربه خدمات به عنوان پاسخ ذهنی مشتریان به هرگونه تعامل مستقیم یا غیرمستقیم) تعبیر گشته (مایر و شوگر، ۲۰۰۷). این تفاوت اساسی بین تجربه خدمات و کیفیت خدمات را نشان می‌دهد. در حالی که کیفیت خدمات بیشتر به برداشتهای منطقی مرتبط است. تجربه خدمات بیشتر به برداشتهای عاطفی احساسی مرتبط است (کلاس و مکلان، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، ارزیابی اینکه آیا خدمات به موقع ارائه می‌شود، یک معیار کیفیت خدمات است، در حالی که نحوه رفتار فروشنده با مشتری (مثلاً درک و انعطاف‌پذیری) یک معیار تجربه خواهد بود (روی، اسریچش و باتیا، ۲۰۱۹).

تفاوت‌های اساسی بین خدمات بازار مصرفی با خدمات بین شرکتی (مانند سطح پیچیدگی و تعداد تصمیم گیرندگان درگیر) در مورد گیرنده خدمات و نحوه تعامل بین ارائه دهنده خدمات و گیرنده خدمات وجود دارد. همچنین می‌توان استدلال کرد که کیفیت خدمات به جنبه‌های غیرتجربی یا منطقی خدمات مانند: ثبات در استانداردهای مورد انتظار مربوط می‌شود (استوک، ۲۰۱۱). از طرف دیگر، تجربه خدمات با جنبه‌های تجربی یا عاطفی مربوط به حس لذت بردن از دریافت خدمات و یا خرید می‌باشد (تونتینی، سولین و سیلوریا، ۲۰۱۳).

کیفیت خدمات و تجربه خدمات به احتمال زیاد عواقب متفاوتی در نتایج مربوط به خدمات مشتریان خواهد داشت. این تفاوت به این دلیل است که درک کیفیت خدمات در مقایسه با تجربه خدمات متفاوت و توسعه می‌یابد. به طور دقیقتر، در یک سرویس B2B، هنگامی که معامله به پایان رسید، تأثیر کیفیت خدمات بر ارزیابی‌ها و رفتارهای مربوط به خدمات مشتریان ناچیز خواهد شد (حسن، ام، حسن، اس؛ نواز و اکسل، ۲۰۱۳).

- 1- Meyer, & Schwager
- 2- Klaus, & Maklan
- 3- Roy, Sreejesh, & Bhatia

در دنیای رقابتی امروزه بسیاری از مشتریان و می‌شود برای دریافت و ارائه خدمات و محصولات بهتر در رقابت هستند. می‌شود سعی می‌کنند تا محصولاتی را ارائه نمایند که هم برای خود و هم برای مشتریان سودآوری بالایی داشته باشد. داشتن کیفیت بالا می‌تواند این امکان را ایجاد نماید تا که شرکت بتواند توانایی خود را نشان دهد و با ارائه کیفیت بالا تجربه خوبی را برای مشتریان ایجاد نماید. تجربه خدمات سبب بهبود روابط می‌گردد زمانی که مشتریان تجربه خوبی از شرکت داشته باشند بیشتر تمایل به ایجاد ارتباط با آنها هستند. محصولات را برای بلند مدت از شرکت خریداری می‌نمایند. وفاداری مشتریان برای می‌شود اهمیت زیادی دارد زیرا می‌شود می‌توانند با داشتن مشتریان وفادار بسیاری از مشکلات را بررسی و حل نمایند. تبلیغاتی که به صورت شفاهی و مثبت صورت می‌گیرد باعث می‌گردد تا دیگر مشتریان جذب این محصولات گردند. شرکت به راحتی می‌تواند محصولات خود را ارتقا و تغییر دهد. نگرانی برای فروش در بازار و هزینه تبلیغات کاهش می‌یابد. مشتریان راضی تمایل دارند تا برای مدت بیشتری از محصولات استفاده نمایند. رضایت مشتریان برگرفته از محصولاتی است که استفاده کرده‌اند و ارزشی را برای آنها ایجاد نموده است. ارزش درک شده از استفاده از محصولات شرکت باعث افزایش اعتبار شرکت می‌گردد. بسیاری از می‌شود برای کسب سود و پایداری بیشتر به دنبال این هستند تا بتوانند مشتریان خود را وفادار نگه دارند. می‌شود با ارائه خدمات با کیفیت باعث می‌گردند تا مشتریان با اطمینان بیشتری از محصولات و خدمات می‌شود استفاده نمایند. ضررهای حاصله از کیفیت پایین در این شرایط کاهش خواهد یافت. کیفیت خدمات به زمان ارائه خدمات و سرعت ارائه آن نیز مربوط می‌باشد. زمانی که مشتری تجربه خوب و مثبتی از ارائه خدمات داشته باشد می‌تواند برای برقراری ارتباط و خرید از محصولات شرکت اقدام به برنامه‌ریزی نماید. مشتریان

Stock -۴

Tontini, G., Søilen, K. S., & Silveira -۰

6- Hassan, Hassan, Nawaz, & Aksel

اختلاف بین انتظارات هنجاری مشتریان برای خدمات و برداشت آنها از عملکرد سرویس تعریف می‌شود. تعریف کیفیت خدمات بعنوان ارزیابی کلی یک شرکت خدمات خاص که حاصل مقایسه عملکرد آن شرکت با انتظارات عمومی مشتری از نحوه عملکرد می‌شود در آن صنعت است، ایجاد شده است (لام، لی، ایوو و فزوت، ۲۰۱۲).

فناوری زمینه جدید و آینده‌های غیر از اندازه‌گیری معمولی کیفیت خدمات است که باید در زمینه تعامل مشتری و فن‌آوری دوباره توسعه یابد. فناوری در رضایت مشتری تأثیر دارد. مشتری‌ها از شرکت‌هایی که خدمات ارائه می‌دهند در جایی که انعطاف‌پذیری بیشتری برای استفاده از خدمات از نظر آزادی در فضا یا محدودیت زمانی با استفاده از فناوری‌های مختلف وجود دارد، خدمات ارائه می‌دهند. یک پیشرفته‌ترین فناوری و طراحی به شرکت کمک می‌کند تا به وعده‌های خود در زمینه ارائه خدمات بهتر به مشتریان عمل کند. در پرتو این مباحث علاوه بر پنج مؤلفه، فناوری نیز به عنوان یک عامل مهم برای سنجش کیفیت خدمات کلی بنگاه اضافه شده است (علیزاده‌چوباری، قدیمی و مرجانی، ۲۰۱۹).

تجربه خدمات: تجربه مشتری به عنوان نتیجه تعامل مشتریان با بنگاه، از جمله تعامل با کارکنان، فن‌آوری‌های سلف سرویس و محیط سرویس تعریف می‌شود. این تعامل نه تنها بر آنچه که درباره یک مارک فکر می‌کنند و احساس می‌کنند بلکه بر قدرت ارتباط آنها با برند تأثیر می‌گذارد (چو، ژانگ، چن، چن، لی، زوو و لایو، ۲۰۱۷). در حالی که تجربه مشتری نشان دهنده تعامل مشتری مداری بین می‌شود، مارک‌ها، محصولات و خدمات است، بعد تجربه خدمات از وسعت بیشتری در بخش خدمات برخوردار است و یک مفهوم اصلی منطق غالب خدمات و پایه و اساس کلیه مشاغل محسوب می‌شود (دجلاسی، دیالو و زیلیک، ۲۰۱۸). تجربه مشتری یک ساختار جامع است که باید شامل سه مرحله کلاسیک خرید باشد: پیش خرید، خرید

مطابق گفته‌های هاگ، پی. و هاگ، ان.^۱ (۲۰۲۳)، بیشتر خدمات B2B در کنترل کیفیت، تولید و تدارکات خوب عمل می‌کنند اما در مدیریت احساسات و تجربه مشتری موفق نیستند. در امور خدماتی که تجربه مشتری در ارزیابی آن تأثیرگذار می‌باشد، تعامل خدمات (ارتباط مشتری با فروشنده) عمیقتر خواهد بود و تصمیم‌گیرندگان اصلی نقش بیشتری خواهند داشت (بیدنباچ و مارل، ۲۰۱۰). لذا، با توجه به اهمیت وفاداری می‌شود به عنوان مشتریان و تبلیغات شفاهی آنها در بازار رقابتی داخلی و وارداتی موجود، در این تحقیق در صدد پاسخگویی به این سوال هستیم که کیفیت خدمات و تجربه خدمات چه تأثیری بر رضایت مشتریان شرکت ایراندار می‌گذارد؟

۲- مبانی نظری

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات به تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت و میزان خدماتی که دریافت می‌کند اشاره دارد (روی و همکاران، ۲۰۱۹) کیفیت خدمات بطور گسترده به عنوان عاملی برای سودآوری سازمان و ابزاری برای دستیابی به یک مزیت رقابتی شناخته می‌شود. کیفیت خدمات به عنوان متمرکز بر تأمین نیازها و نیازهای مشتری و چگونگی ارائه خدمات با انتظارات مشتریان مطابقت دارد^۲ تعریف شده است.

بخش خدمات در اقتصاد کشورهای جهان از اهمیت بالایی برخوردار است و خدمات در آینده به عنوان نیروی غالب در اقتصاد جهانی ادامه خواهند یافت. بنابراین، کیفیت خدمات تقریباً در سه دهه گذشته به یک زمینه تحقیقاتی تبدیل شده است.

فیت خدمات به عنوان یک ارزیابی کلی انجام شده توسط خدمات به مشتریان تعریف شده است (ال ساغی و ناتان، ۲۰۱۳)، در حالی که سایر محققان خدمات مشتری را به عنوان میزان تحقق نیازها یا انتظارات مشتریان تعریف کرده‌اند. علاوه بر این، کیفیت خدمات به عنوان میزان

1- Hague, P. & Hague, N.

2- Biedenbach, & Marell

3- El Saghier, & Nathan

4- Lam, Lee, Ooi, & Phusavat

5- Alizadeh-Choobari, Qadimi, & Marjani

6- Chu, Zhang, Chen, Chan, Lee, Zou, & Lau

7- Djelassi, Diallo, & Zielke

از آنجا که رضایت مشتری یک وضعیت عاطفی است، واکنش های پس از خرید آنها می تواند عصبانیت، نارضایتی، تحریک، واقعیت، هیجان یا لذت باشد (شانکا، ۲۰۱۲). براین اساس رضایت مشتری تا حدی است که عملکرد ارائه شده توسط یک محصول متناسب با انتظارات خریدار است. اگر عملکرد محصول کمتر از حد انتظار باشد، مشتریان راضی نیستند.

رضایت مشتری پس از خرید برخی کالاها یا خدمات در مقایسه با انتظارات مشتری، بازخورد مشتری در قالب ارزیابی است. رضایت مشتری با استفاده از انتظارات مشتری با عملکرد کالا یا خدماتی که می تواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کند، سنجیده می شود. مشتری رضایت بخش بدین معنی است که بین عملکرد کالا و خدمات با امید مشتریان شباهت هایی وجود دارد، جایی که آنها را به خرید مجدد محصولات ترغیب می کند. در عین حال، مشتری ناامید مشتریان دیگر را ترغیب به خرید مجدد نمی کند و در نتیجه، آنها به سمت برند رقیب دیگری حرکت می کنند.

کوتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲) تعریف کردند که «رضایت مشتری به حدی است که عملکرد ادراک شده محصول با انتظارات خریدار مطابقت داشته باشد». رضایت مشتری از چندین شاخص تشکیل شده است، از جمله وفاداری، رضایت، علاقه به خرید مجدد، تمایل کمی به شکایت، تمایل به توصیه محصول و شهرت شرکت (شانکا، ۲۰۱۲). رضایت مشتری به عنوان محاسبه کلیدی در انتخاب برجسته دستیابی به تمرکز فعلی تجارت هدفمند، در نظر گرفته می شود. دانستن میزان اطمینان مشتری، به یک رابطه کمک می کند تا به بررسی قابلیت های فعالیت خود بپردازد، اهداف آینده را ترسیم کند و تمرین های اساسی را برای ماندن یا افزایش آن انجام دهد. علاوه بر این، برای رضایت از زندگی، تعیین کننده های آن (عواملی که قابلیت اطمینان از خریدار را دارند) مورد بررسی قرار می گیرد (فریرا، کابرال و ساراویا، ۲۰۱۰).

شرکت های B۲B: مدل تجاری B۲B اغلب در برابر مدل

و پس از خرید. بنابراین فرایندی است که ابعاد عاطفی و شناختی را در هم می آمیزد (وانگ، ۲۰۱۳). لمون و ورهوف (۲۰۱۶) اظهار داشتند که تجربه مشتری نتیجه تعامل بین مشتری و عناصر یا بخش هایی از سازمان مانند محصولات، خدمات یا کارمندان است. تجربه مخصوص هر مشتری است؛ بنابراین، این یک تجربه شخصی با سطوح مختلف درگیری است: عقلانی، عاطفی، حسی، جسمی و معنوی. تجربه مشتری به تمام لحظات تعامل با شرکت و همچنین با نام تجاری، محصولات، خدمات، ساختار و / یا کارمندان پاسخ می دهد (عمر، آریفین و احمد، ۲۰۱۶).

ساخت تجربه مشتری برای زمینه بازاریابی و همچنین صنعت خدمات اساسی است. بنابراین، طبق گفته های اشمیت، ژوکو براکوس و زارانتونلو (۲۰۱۵)، هر مبادله خدمات نوعی تجربه مشتری را شامل می شود. با وجود اهمیت اساسی آن، هیچ اجماعی در مورد چگونگی سنجش تجربه مشتری وجود ندارد. در بخش خدمات، عدم قطعیت در مورد اندازه گیری حتی بیشتر قابل توجه است. بنابراین، محققان باید با پیچیدگی تجربه مشتری و ویژگی های بخش و ویژگی های آن مقابله کنند. بنابراین، برای درک بهتر پدیده، چندین سازه از قبیل کیفیت خدمات، رضایت مندی و تجربه خدمات استفاده شده است (عفیفه و اسنان، ۲۰۱۵).

رضایت مشتری: رضایت مشتری به عنوان ارزیابی کلی مشتری از عملکرد یک ارائه تا به امروز تعریف شده است رضایت مشتری تابعی از انتظارات و عملکرد کیفیت خدمات است. اگر انتظارات از عملکرد بیشتر باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد از انتظارات فزونی یابد، مشتری رضایت خواهد داشت (روی و همکاران، ۲۰۱۹). اساساً هدف از ایجاد یک تجارت ایجاد مشتریان رضایت مند است. ایجاد رضایت مشتری می تواند مزایای مختلفی از جمله ارتباط بین شرکت و مشتریان را برای هماهنگی، فراهم آوردن بستر مناسب برای خرید مجدد و ایجاد وفاداری مشتری فراهم آورد و یک توصیه نامه شفاهی را ایجاد کند که برای شرکت سودمند باشد.

- 1- Wong
- 2- Omar, Ariffin, & Ahmad
- 3- Afifah, & Asnan
- 4- Shankar
- 5- Ferreira, Cabral, & Saraiva

در کاربردهای تجارت بین شرکتی خریداران و فروشندگان تنها سازمان‌ها هستند. این نوع تجارت حدود ۸۵ درصد حجم معاملات با پوشش طیف گسترده‌ای از کاربردها به سازمان این امکان را می‌دهد تا با توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها، تامین‌کننده‌ها، مشتریان و سایر شرکای تجاری را مجدداً سازماندهی کنند. چندین مدل کسب و کار برای کاربردهای تجارت B2B وجود دارد، مهمترین آنها بازارهای سمت فروشنده، بازارهای سمت خریدار و بورس الکترونیکی است.

پیشینه تحقیق

روی و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات در مقابل تجربه خدمات: یک بررسی تجربی از اثرات جانبی در خدمات بین شرکتی انجام دادند. مطالعه حاضر به بررسی نقش تجربه خدمات در خدمات بین شرکتی در مقابل کیفیت خدمات می‌پردازد. یافته‌های عمده حاکی از تأثیر بیشتر تجربه خدمات بر رضایت و ارزش درک شده در مقایسه با کیفیت خدمات است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم تجربه خدمات بر وفاداری قوی‌تر است.

فرناندز (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان اثر واسطه‌ای رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات، جهت‌گیری خدماتی و استراتژی آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتری انجام دادند. هدف از این مقاله بررسی تأثیر واسطه‌ای رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات، جهت‌گیری خدماتی و استراتژی آمیخته بازاریابی برای وفاداری مشتری بود. یافته‌ها حاکی از آن بود که کیفیت خدمات، جهت‌گیری خدماتی، و ترکیب بازاریابی استراتژی که توسط این شرکت اعمال می‌شود، نمی‌توانند مستقیماً بر وفاداری مشتری تأثیر بگذارند، این بدان معنی است که می‌شود باید ابتدا به درک نیازهای مشتری از طریق کیفیت خدمات متغیر، جهت‌گیری خدماتی، و استراتژی آمیخته بازاریابی داشته باشند تا مشتریان احساس کنند که وقتی سطح رضایت حل می‌شود، آنها (مشتریان) احساس وفاداری می‌کنند. موکرژی (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان تأثیر تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرده فروشی بانک و بررسی تأثیر واسطه وفاداری انجام

C(B2B) (تجارت به مصرف‌کننده) قرار دارد. در تجارت بنگاه به بنگاه اغلب دو طرف داد و ستد از قدرت مذاکره قابل مقایسه‌ای با هم برخوردارند و اگر هم نباشند، هر یک از طرفین معمولاً دارای پرسنل حرفه‌ای و مشاور حقوقی در مذاکره در بیان و پیگیری شرایط خود می‌شود، در حالی که در بازارهای مصرفی این روابط تا اندازه بسیار بیشتری با معیارهای اقتصادی توأم با عدم تقارن اطلاعاتی شکل می‌گیرد. به‌طور کلی حجم معاملات B2B بیشتر از حجم معاملات بازارهای مصرفی است. دلیل اصلی این است که به‌طور معمول در یک زنجیره تأمین تراکنش‌های بین شرکتی خیلی بیشتر مواد خام یا اجزای تشکیل دهنده محصول مورد معامله قرار می‌گیرد، ولی یک تراکنش بازار مصرفی فقط برای فروش محصول نهایی انجام می‌شود. برای مثال: یک کارخانه تولید اتومبیل معامله‌های بین شرکتی زیادی ایجاد می‌کند مثلاً خرید تایرها و شیشه‌های جلوی اتومبیل و انواع شلنگ‌های لاستیکی برای خودرو ولی فقط محصول نهایی تولید شده برای فروش به مشتری یک معامله مصرفی انجام می‌شود.

در اساس تجارت B2B هرآنچه که بتواند امورات خرید و فروش را سرعت و سهولت بیشتری ببخشد از قبیل شرکاء و خدمات مرتبط با تجارت همچون تأمین‌کنندگان، خریداران، حمل و نقل دریایی محصولات، (پشتیبانی)، سرویس‌های بازرسی، کاربری‌های نرم‌افزار و غیره در مکان واحدی جمع میشوند. یافتن راه‌های جدید برای ترویج روابط از طریق رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر یک موضوع داغ در جهان و بازاریابی B2B است. شبکه‌های اجتماعی راه جدیدی را برای مکالمات و ارتباطات بین کسب و کارها ایجاد کرده‌اند. بررسی‌ها نشان داد که احتمال خرید می‌شود از طریق رسانه‌های اجتماعی نسبت به سال‌های گذشته بسیار زیاد است. شرکت‌های بنگاه به بنگاه حرفه‌ای و فرصت طلب راه‌های ابتکاری‌ای برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به نفع خود یافته‌اند. در این مدل تجارت (بین شرکتی - B2B) خرده فروشی اهمیت و جایگاهی ندارد و خریداران به دنبال خرید عمده محصولات با سود و قیمت خوب هستند، زیرا خرده فروشی خالی از ریسک نیست و خریداران تمایلی برای خرید هر نوع جنسی را از اینترنت ندارند.

داد. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر تجارب پیشین تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درك شده از تبلیغات شفاهی توسط مشتریان جدید بانکی در یک بازار جدید بود. نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درك شده تأثیر معنی‌داری بر توصیه‌های شفاهی مشتریان بانکها دارد که این مطالعه کمک‌های بسیاری به ادبیات دانشگاهی می‌کند. عسگرزاد نوری و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش درك شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل) انجام دادند. ارزش درك شده، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی است و تحقیقات نشان داده است که بین کیفیت، ارزش، رضایت و تمایلات رفتاری از جمله وفاداری مشتری، قیمت، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت روابط معنادار وجود دارد.

شرکت ایراندار (سهامی خاص) در سال ۱۳۳۷ تاسیس گردید. ایراندار به عنوان یکی از شرکت‌های عضو گروه صنعتی گلرنگ، در زمینی به مساحت ۲۰،۰۰۰ مترمربع و زیربنای حدوداً ۱۴،۰۰۰ مترمربع در سال ۱۳۹۳ به بهره‌برداری رسید. تولیدات این شرکت در حال حاضر به شرح ذیل است:

انواع کاغذهای نیمه گلاسه، سوپر گلاسه، آرت، متالایز، فارما به صورت پشت چسبدار. انواع فیلم‌های شفاف، متالایز، و صدفی است. این شرکت نمونه صنعتی پس از سال‌ها تلاش بیوقفه با مطرح کردن خود در جمع شرکت‌های برتر صنعت بسته‌بندی، توانسته سهم مناسبی از بازار داخلی را به خود اختصاص دهد. صادرات انواع محصولات تولیدی و حضور در سایر کشورها، یکی دیگر از موفقیت‌های ایراندار در توسعه بازار بوده است. این شرکت علاوه بر دریافت لوح تقدیر واحد نمونه صنعتی از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قزوین، به عنوان یکی از پنج شرکت نخست ایران موفق به دریافت نسخه ۲۰۱۵ گواهینامه‌های مدیریت کیفی ۹۰۰۱، محیط زیست ۱۴۰۰ و ایمنی و سلامت شغلی ۱۸۰۰۱ نیز شده است.

روای پرسیشنامه: در این تحقیق برای سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده می‌شود. پایایی پرسشنامه: در این تحقیق برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

در اینگونه ابزار، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلفی را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. اندازه‌گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. انجام شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از جامعه تحت بررسی جمع‌آوری و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به اینکه مقادیر آلفا، از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد.

شرکت ایراندار (سهامی خاص) در سال ۱۳۳۷ تاسیس گردید. ایراندار به عنوان یکی از شرکت‌های عضو گروه صنعتی گلرنگ، در زمینی به مساحت ۲۰،۰۰۰ مترمربع و زیربنای حدوداً ۱۴،۰۰۰ مترمربع در سال ۱۳۹۳ به بهره‌برداری رسید. تولیدات این شرکت در حال حاضر به شرح ذیل است: انواع کاغذهای نیمه گلاسه، سوپر گلاسه، آرت، متالایز، فارما به صورت پشت چسبدار. انواع فیلم‌های شفاف، متالایز، و صدفی است. این شرکت نمونه صنعتی پس از سال‌ها تلاش بیوقفه با مطرح کردن خود در جمع شرکت‌های برتر صنعت بسته‌بندی، توانسته سهم مناسبی از بازار داخلی را به خود اختصاص دهد. صادرات انواع محصولات تولیدی و حضور در سایر کشورها، یکی دیگر از موفقیت‌های ایراندار در توسعه بازار بوده است. این شرکت علاوه بر دریافت لوح تقدیر واحد نمونه صنعتی از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قزوین، به عنوان یکی از پنج شرکت نخست ایران موفق به دریافت نسخه ۲۰۱۵ گواهینامه‌های مدیریت کیفی ۹۰۰۱، محیط زیست ۱۴۰۰ و ایمنی و سلامت شغلی ۱۸۰۰۱ نیز شده است.

هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر تجارب پیشین تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درك شده از تبلیغات شفاهی توسط مشتریان جدید بانکی در یک بازار جدید بود. نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درك شده تأثیر معنی‌داری بر توصیه‌های شفاهی مشتریان بانکها دارد که این مطالعه کمک‌های بسیاری به ادبیات دانشگاهی می‌کند. عسگرزاد نوری و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش درك شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل) انجام دادند. ارزش درك شده، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی است و تحقیقات نشان داده است که بین کیفیت، ارزش، رضایت و تمایلات رفتاری از جمله وفاداری مشتری، قیمت، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت روابط معنادار وجود دارد.

۳- روش تحقیق

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی توصیفی از نوع همبستگی بود. همچنین این پژوهش از لحاظ نوع روش،

۱۰ سال، ۴ درصد دارای سابقه بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۵ درصد دارای سابقه بالای ۱۵ سال هستند. از آنجایی که گویه‌ها در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تعریف شدند؛ پس حداقل مقدار و حداکثر مقداری که می‌توانند اختیار کنند، به ترتیب برابر ۱ و ۵ است. با توجه به نتایج، همه متغیرها دارای میانگینی بیش از حد وسط طیف مورد بررسی عدد ۳، هستند که نشان دهنده این است؛ اغلب متغیرها دارای سطح بالاتر از متوسط هستند. مقدار انحراف استاندارد متغیرها عددی کوچک است که نشان دهنده پراکندگی کم داده‌ها است. تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها: در پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل‌های کمی، با استفاده از روش‌های آماری به دو صورت توصیفی و آمار استنباطی نظیر مدل معادلات ساختاری به‌آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس و نرم‌افزار لیزرل پرداخته شد.

۴- یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده، ۸۴ درصد از افراد نمونه را مردان و ۱۶ درصد رازنان تشکیل می‌دهند. بنابراین، اغلب افراد نمونه مردان هستند. در بررسی سابقه کاری افراد مشخص شد، ۸ درصد دارای سابقه کمتر از ۱ سال، ۶۹ درصد دارای سابقه بین ۱ تا ۵ سال، ۲۱ درصد دارای سابقه بین ۶ تا

جدول (۱): تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق

نام متغیر	تعداد مشاهدات	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
کیفیت خدمات	۳۲۲	۱٫۶۷	۴٫۱۸	۳٫۰۱۳	۰٫۴۹۴۷۴
تجربه خدمات	۳۲۲	۱٫۶۹	۴٫۳۱	۳٫۹۸۸۸	۰٫۴۷۱۶۰
ارزش درک شده	۳۲۲	۱٫۷۶	۴٫۳۹	۳٫۰۳۸۶	۰٫۵۰۵۱۵
رضایت	۳۲۲	۱٫۶۰	۴٫۶۳	۳٫۰۳۵۶	۰٫۵۱۳۴۷
وفاداری	۳۲۲	۱٫۶۷	۴٫۳۳	۳٫۰۴۳۷	۰٫۴۸۳۹۶
تبلیغات	۳۲۲	۱٫۳۱	۴٫۳۷	۳٫۹۸۴۴	۰٫۴۹۹۷۰

دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد، یعنی توزیع داده‌های سنجش هریک از ابعاد نرمال هستند.

آمار استنباطی

براساس نتایج مندرج در جدول شماره (۲)؛ در تمامی موارد مقدار معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین

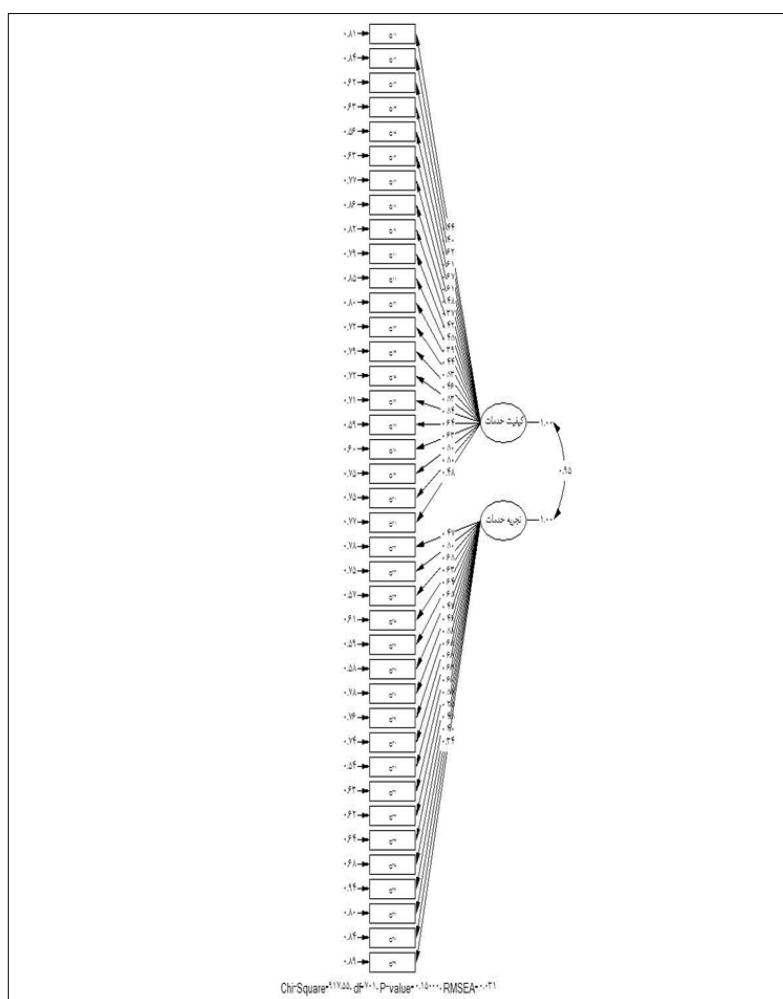
جدول (۲): بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق

نام متغیر	تعداد مشاهدات	آماره آزمون	معناداری
کیفیت خدمات	۳۲۲	۰٫۳۰	۰٫۹۲۸
تجربه خدمات	۳۲۲	۰٫۳۶	۰٫۷۹۷
رضایت	۳۲۲	۰٫۳۱	۰٫۹۰۹

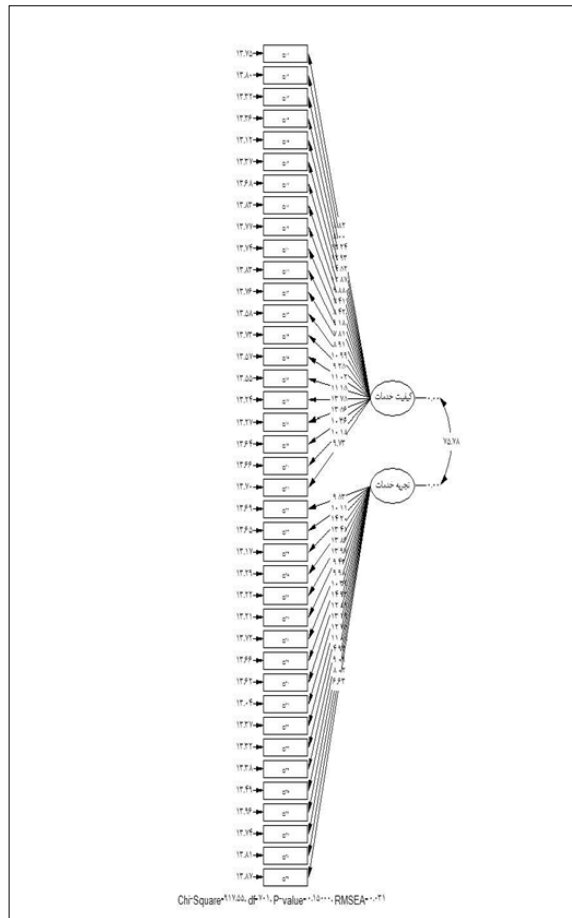
سنجش معناداری گویه‌ها: با توجه به نتایج بدست آمده شاخص KMO و بار تلت در فاصله معیار قرار دارند و لذا پیش فرض تحلیل عاملی برقرار است. که در این نتایج را در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود.

جدول (۳). آزمون بار تلت		
۰/۷۷۱	اندازه گیری کفایت نمونه KMO	
۳۰۰۶/۹۲۸	آماره آزمون	سنجش مناسب بودن همبستگی (بار تلت)
۱۴۸۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	معنی داری	

تحلیل عاملی تائیدی: بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر سؤال پرسشنامه (۱)، متغیرهای پنهان با بیضی و متغیرهای آشکار گویه‌ها، با مستطیل نشان داده شده‌اند.



شکل (۱): بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای تحقیق



شکل (۲): آماره تی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

که خارج از این محدوده باشند، معنادار هستند. لازم به توضیح است که در سطح خطای ۵/۰ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و -۱/۹۶ می باشند.

مدل در حالت ضرایب t یا حالت معنی داری، مقادیر آماره تی را نشان می دهد، که برای قضاوت در مورد معنی داری روابط به کار می روند. به این صورت که اگر مقادیر آماره t بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار داشته باشند، ضرایب معنی داری نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می شوند و در حالتی

جدول (۴): خلاصه نتایج بررسی روابط بین متغیرها

نتیجه	آماره سوپل	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	-	۴,۱۵	۰,۶۹	تجربه خدمات بر رضایت موثر است
تایید	-	۵,۵۵	۰,۶۹	کیفیت خدمات بر رضایت موثر است
تایید	-	۳,۸۰	۰,۷۴	تجربه خدمات بر ارزش درک شده موثر است

شرکت به دست آورده است. بررسی‌ها نشان می‌دهند روی و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود این فرضیه را بررسی کرده و تاثیر تجربه خدمات بر رضایت مشتری را مثبت و معنادار دانسته است و لذا با پژوهش حاضر همخوانی دارد.

مدیریت شرکت ایران‌دار پیشنهاد می‌شود، تعداد کانال‌های ارتباطی خود با مشتری‌تان را افزایش داده و با نظارت دقیق بر نحوه پاسخگویی از لحظه تماس تارفع نیاز مشتری، تعداد شکایات را کاهش دهند. به مدیریت شرکت ایران‌دار پیشنهاد می‌شود، نیازهای مشتریان را به درستی شناسایی کرده و بر اساس نیازهای فعلی، درخواست‌های آینده آن‌ها را نیز پیش بینی و شناسایی نموده و پاسخگویی را در بلند مدت تضمین کنند. همچنین براساس یافته‌ها می‌توان گفت کیفیت خدمات بر رضایت موثر است؛ تحلیل داده‌ها نشان دادند که رضایت مشتریان تحت تاثیر ۶۹ درصدی کیفیت خدمات است. یعنی کیفیت خدمات، رضایت مشتریان را تا ۶۹ درصد افزایش خواهد داد. از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می‌شود که اگر شرکت امکانات لازم برای رفع نیازهای مشتریان را فراهم کند و به منظور ارائه خدمات یک زمان‌بندی دقیق و منظم داشته باشد، خرید مشتریان را به یکی از بهترین خاطرات آن‌ها از خرید تبدیل خواهد نمود. یعنی یک مشتری می‌تواند بر اساس سطح کیفی خدمات دریافتی خود، میزان رضایت‌مندی خود را دچار دستخوش کند. بررسی پیشینه‌های تحقیق نشان داد روی و همکاران (۲۰۱۹) در میان محققین خارجی و توکلی و همکاران (۱۳۹۶) و نعیم‌اوی و گسگری (۱۳۹۵) در میان محققین داخلی از جمله کسانی بودند که در پذیرش این فرضیه با تحقیق حاضر همخوانی داشتند. براین اساس به مدیریت شرکت ایران‌دار پیشنهاد می‌شود، یکی از اصلی‌ترین اهداف شرکت رضایت مشتریان قرار داده و با توجه کارکنان در این رابطه، تلاش کنند تا با فعالیت‌های کاری، رضایت وی را جلب کنند. به مدیریت شرکت ایران‌دار پیشنهاد می‌شود، قبل از فروش کالا و خدمات، مشتریان را مورد ارزیابی قرار داده و علایق و خواسته‌های آن‌ها را به طور دقیق شناسایی کنند و سپس بر اساس آیت‌های روان‌شناسی که به دست آورده‌اند، و با آگاهی کامل درباره

تجربه خدمات بر رضایت موثر است. برای بررسی درستی این فرضیه از آماره‌تی استفاده شد. نتایج بدست آمده از آزمون، بیانگر این است که مقدار ضریب مسیر رابطه میان دو متغیر برابر ۵۷/۰ محاسبه شده است. آماره‌تی نیز ۱۲/۴ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ مشارکت کارآفرینی بر رفاه تاثیرگذار است.

کیفیت خدمات بر رضایت موثر است. برای بررسی درستی این فرضیه از آماره‌تی استفاده شد. نتایج بدست آمده از آزمون، بیانگر این است که مقدار ضریب مسیر رابطه میان دو متغیر برابر ۵۷/۰ محاسبه شده است. آماره‌تی نیز ۴/۱۲ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ مشارکت کارآفرینی بر رفاه تاثیرگذار است.

۵- نتیجه‌گیری

مشتریان هر شرکت، اصلیت‌ترین عنصر تمرکز مدیران هستند. چرا که آنها می‌توانند آینده و موفقیت شرکت را تعیین کنند. به وجود آمدن احساسات مثبت مانند؛ رضایت، وفاداری، درک کیفیت خدمات و... توسط مشتریان می‌تواند شرایط مطلوبی را در شرکت ایجاد کند. مشتریان با تبلیغاتی که انجام می‌دهند، تاثیرگذاری بالاتری بر دیگران دارند، چرا که به عنوان یک عضو با تجربه، می‌توان به آنها اعتماد بیشتری کرد. لذا هدف این تحقیق تاثیر کیفیت خدمات و تجربه خدمات بر رضایت مشتری در خدمات B2B بود. نتایج بدست آمده نشان داد که تجربه خدمات بر رضایت موثر است؛ بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، تاثیر تجربه خدمات می‌تواند رضایت مشتریان شرکت ایران‌دار را ۶۹٪ افزایش دهد، یعنی با افزایش یک واحد تجربه خدمات، رضایت مشتریان به اندازه ۶۹٪ بهبود خواهد یافت. پذیرش این فرضیه نشان می‌دهد زمانی که مشتریان بتوانند به راحتی با شرکت ارتباط برقرار نموده و نیازهای وی را با آنها برای طی کردن روندهای اداری در میان بگذارند، سطح رضایت بالاتری را تجربه خواهند نمود. بر این اساس کسب مرتبه اول خدماتی که از شرکت دریافت میشوند و یا محصولات خریداری شده توسط مشتری، در گرو تجربه ایست که وی در دفعات قبلی و در خرید از این

مشتریان، برنامه‌ریزی و عمل کنند. در نهایت براساس یافته‌های تحقیق با توجه به این که این تحقیق در شرکت ایران‌دار صورت گرفته است، به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که تحقیق‌های خود را در سایر شرکت‌ها انجام داده و به مقایسه نتایج بایکدیگر بپردازند. به محققین آتی توصیه می‌گردد تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی مثبت انجام دهند.

منابع

- ۱- عسگرنژاد نوری، باقر؛ نعمتی، ولی و عباسقلی‌زاده، ناطق. (۱۳۹۸). تاثیر ارزش درك شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل)، سلامت و بهداشت، ۱۰، (۱).
- 2-Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The impact of corporate social responsibility, service experience and intercultural competence on customer company identification, customer satisfaction and customer loyalty (case study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284.
- 3-Alizadeh-Choobari, O., Qadimi, M., & Marjani, S. (2019). Evaluation of 2-m temperature and precipitation products of the Climate Forecast System version 2 over Iran. *Dynamics of Atmospheres and Oceans*, 88, 101105.
- 4-Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of brand management*, 17, 446-458.
- 5-Chu, S. K. W., Zhang, Y., Chen, K., Chan, C. K., Lee, C. W. Y., Zou, E., & Lau, W. (2017). The effectiveness of wikis for project-based learning in different disciplines in higher education. *The internet and higher education*, 33, 49-60.
- 6-Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47.
- 7-El Saghier, N., & Nathan, D. (2013, April). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. In *Proceedings of 20th international business research conference* (Vol. 13).
- 8-Ferreira, I., Cabral, J., & Saraiva, P. (2010). An integrated framework based on the ECSI approach to link mould customers' satisfaction and product design. *Total Quality Management*, 21(12), 1383-1401.
- 9-Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- 10-Hague, P., & Hague, N. (2023). *B2B customer experience: A practical guide to delivering exceptional CX*. Kogan Page Publishers.
- 11-Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector. *Science International*, 25(4), 971-980.
- 12-Lam, S. Y., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Phusavat, K. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing nation. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- 13-Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

- 14-Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- 15-Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- 16-"Phil" Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multipleitem scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- 17-Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52-69.
- 18-Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009.
- 19-Stock, R. M. (2011). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 813-827.
- 20-Tontini, G., Søilen, K. S., & Silveira, A. (2013). How do interactions of Kano model attributes affect customer satisfaction? An analysis based on psychological foundations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1253-1271.
- 21-Wong, I. A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 91-101.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

