

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو با استفاده از روش‌های دلفی و AHP

علی طهماسبی سرمزده^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

رضایت مشتریان صنعتی از محصولات تولیدی، یکی از مؤلفه‌های کلیدی در حفظ و توسعه بازار شرکت‌های صنعتی است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو انجام شد. این مطالعه به روش ترکیبی (کیفی-کمی) و در دو مرحله اجرا گردید. در مرحله اول، با بهره‌گیری از روش دلفی فازی و نظرات خبرگان صنعت برق و انرژی، ده عامل کلیدی مؤثر شناسایی شد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به «عملکرد فنی مطابق با استانداردهای بین‌المللی»، «قابلیت اطمینان و پایداری در عملکرد بلندمدت»، و «سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی به مشکلات فنی» اشاره کرد. در مرحله دوم، با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، وزن و اولویت هر یک از عوامل تعیین شد. نتایج تحلیل AHP نشان داد که «عملکرد فنی مطابق با استانداردهای بین‌المللی» با وزن ۲۴۰۷٪، بالاترین اهمیت را در میان عوامل دارد و به دنبال آن «قابلیت اطمینان» و «پاسخ‌گویی فنی سریع» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های راهبردی، ارتقاء کیفیت محصولات، و توسعه خدمات پس از فروش شرکت ایران ترانسفو مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی

رضایت مشتریان، دلفی، تحلیل سلسله‌مراتبی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار-بازاریابی.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، رضایت مشتریان به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تحلیل عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها تلقی می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان وفاداری، تکرار خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان، و به طور کلی موفقیت پایدار سازمان ایفا می‌کند. این اهمیت زمانی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم در فضای کسب‌وکار معاصر، مشتریان تنها دریافت‌کنندگان محصول یا خدمت نیستند، بلکه نقش فعالی در شکل‌دهی به استراتژی‌های تولید، طراحی محصول، و حتی توسعه فناوری ایفا می‌کنند. در چنین شرایطی، رضایت مشتری نه تنها یک شاخص عملکردی، بلکه ابزاری راهبردی برای حفظ مزیت رقابتی در بازارهای پرتلاطم امروزی محسوب می‌شود (هان و اندرسون،^۱ ۲۰۲۲؛ ابراهیم و همکاران،^۲ ۲۰۲۴).

در صنایع تولیدی، به‌ویژه در حوزه تولید تجهیزات صنعتی و زیرساختی مانند ترانسفورماتورها، رضایت مشتریان پیچیدگی بیشتری دارد. مشتریان صنعتی معمولاً سازمان‌ها یا نهادهایی هستند که تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها نه تنها بر پایه کیفیت و قیمت محصول، بلکه مبتنی بر ارزیابی‌های فنی، قابلیت اطمینان، خدمات پس از فروش، پشتیبانی فنی، طول عمر مفید، و انطباق با استانداردهای بین‌المللی صورت می‌گیرد. در نتیجه، رضایت مشتری در این حوزه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل چندبعدی است که صرفاً با رویکردهای سنتی بازاریابی و فروش قابل درک یا ارزیابی نیستند، بلکه نیازمند نگاه جامع و تحلیلی به تعاملات میان سازمان و مشتریان صنعتی می‌باشد (میتال و همکاران،^۳ ۲۰۲۳؛ ریزن و ریزیس،^۴ ۲۰۲۲).

شرکت ایران ترانسفو، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان ترانسفورماتور در منطقه خاورمیانه و تأمین‌کننده اصلی این تجهیزات در پروژه‌های برق‌رسانی کشور، با چالش‌های متعددی در زمینه حفظ و ارتقاء رضایت مشتریان صنعتی مواجه است. از یک‌سو، پیچیدگی‌های فنی محصولات، رقابت فزاینده با شرکت‌های خارجی، و الزامات کیفی و استانداردهای جهانی، و از سوی دیگر، تنوع انتظارات مشتریان صنعتی در بخش‌های مختلف مانند نیروگاه‌ها، شرکت‌های توزیع برق، پروژه‌های نفت و گاز، و صنایع بزرگ، موجب شده است که درک عمیق و علمی از مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت این دسته از مشتریان به یک ضرورت استراتژیک برای این شرکت تبدیل شود (وبسایت شرکت ایران ترانسفو، ۱۴۰۴).

با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو طراحی شده است. در مرحله نخست، با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان صنعت برق، مهندسان فنی، مدیران فروش و مشتریان صنعتی، مجموعه‌ای از شاخص‌های کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان شناسایی گردید. در ادامه، به منظور تحلیل اولویت‌ها و وزن‌دهی به این عوامل، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است که با ساختاری منطقی و سلسله‌مراتبی، امکان مقایسه زوجی میان عوامل و استخراج اهمیت نسبی آن‌ها را فراهم می‌سازد.

¹ Han, S., & Anderson

² Ebrahim et al.

³ Mittal et al.

⁴ Raišienė, & Raišys

یافته‌های این تحقیق می‌تواند نه تنها برای مدیران شرکت ایران ترانسفو در جهت بازطراحی فرایندهای بازاریابی، ارتقاء کیفیت خدمات، و بهبود پشتیبانی فنی و ارتباط با مشتریان صنعتی مفید واقع شود، بلکه از منظر سیاست‌گذاری کلان در حوزه صنعت برق و تجهیزات زیربنایی کشور نیز کاربرد دارد. درک دقیق از مؤلفه‌هایی که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان صنعتی دارند، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در تخصیص منابع، طراحی محصولات آتی، و توسعه خدمات پس از فروش، تصمیم‌گیری‌های اثربخش‌تری اتخاذ نمایند. همچنین، این رویکرد می‌تواند به عنوان الگویی برای سایر صنایع تولیدی کشور مورد استفاده قرار گیرد و گامی مهم در جهت توسعه نگرش مشتری‌محور در صنایع مادر ایران به شمار آید.

۲. اهداف تحقیق

شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو با روش دلفی
اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده در مرحله دلفی با روش تحلیل سلسله مراتبی

۳. سوالات تحقیق

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو چیست؟
اولویت این عوامل به چه صورت است؟

۴. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ چرا که با تمرکز بر یک مسئله واقعی در فضای صنعتی کشور - یعنی رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو - به دنبال ارائه راه‌حل‌هایی عملیاتی برای بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ارتقای عملکرد سازمانی است. پژوهش‌های کاربردی با بهره‌گیری از نتایج مطالعات نظری و بنیادی، به مسائل عینی و جاری در سازمان‌ها پاسخ می‌دهند و در این راستا، یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای مدیران شرکت ایران ترانسفو و همچنین سیاست‌گذاران حوزه صنعت برق مفید و قابل استفاده باشد.

از نظر روش گردآوری داده‌ها، این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، داده‌ها از طریق ابزارهای مبتنی بر نظر خبرگان، مانند پرسشنامه‌های باز و بسته، گردآوری شده‌اند تا تصویری جامع از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی ترسیم شود. تحلیل اطلاعات نیز در دو مرحله، با بهره‌گیری از دو روش کیفی و کمی، انجام شده است.

در مرحله نخست، به منظور شناسایی شاخص‌های کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو، از روش دلفی استفاده شده است. این روش به دلیل ماهیت تکرارشونده و قابلیت ایجاد اجماع نظری میان خبرگان، ابزار مناسبی برای استخراج مؤلفه‌های معتبر و قابل اتکا در حوزه‌های تخصصی محسوب می‌شود. در این مرحله، جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان صنعت برق، مهندسان فنی، مدیران فروش شرکت ایران ترانسفو و برخی از مشتریان صنعتی این شرکت بوده است. روش نمونه‌گیری به کاررفته، هدفمند بوده و خبرگانی انتخاب شده‌اند که از تجربه، تخصص و آشنایی کافی با محصولات و فرایندهای فنی و بازاری شرکت برخوردار بوده‌اند. معیار انتخاب نمونه

شامل داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه تخصصی مرتبط و مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر در حوزه‌های مهندسی برق، مدیریت یا صنایع بوده است.

در مرحله دوم، به‌منظور اولویت‌بندی شاخص‌های شناسایی‌شده، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. این روش که توسط ساعتی (Saaty) توسعه یافته، امکان مقایسه زوجی میان عوامل و تعیین وزن نسبی آن‌ها را فراهم می‌سازد. با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice، ماتریس‌های مقایسه زوجی تنظیم و نرخ سازگاری (CR) محاسبه شده است تا از منطق‌پذیری و اعتبار قضاوت‌ها اطمینان حاصل گردد. ترکیب این دو روش، یعنی دلفی و AHP، چارچوبی کارآمد برای شناسایی و تحلیل دقیق عوامل کلیدی فراهم می‌آورد و امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را در اختیار مدیران قرار می‌دهد.

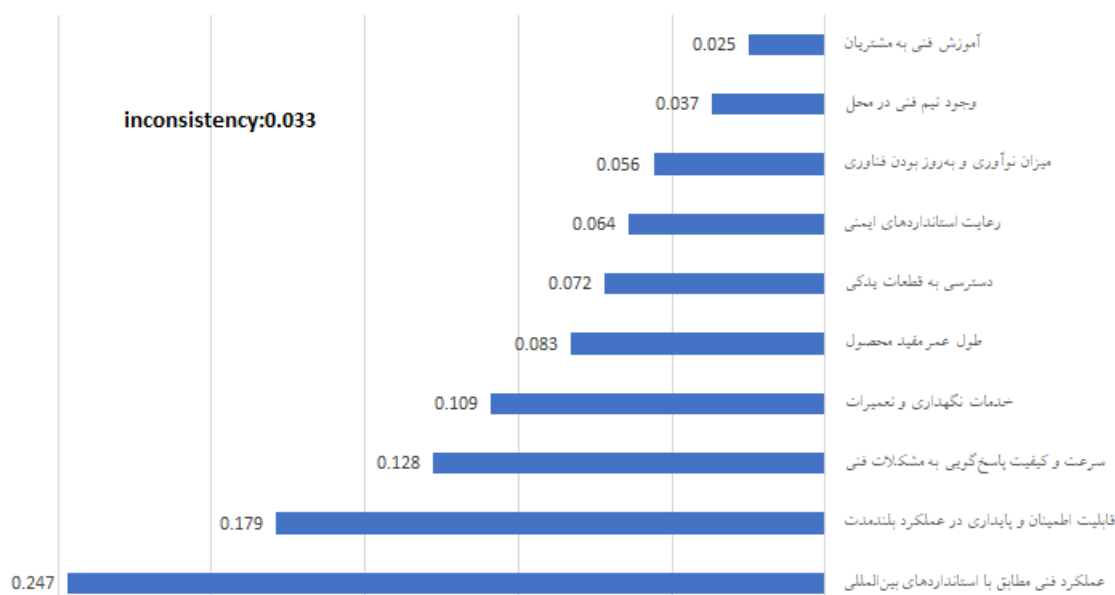
۵. یافته‌های تحقیق

در مرحله نخست تحقیق و با بهره‌گیری از نظرات خبرگان صنعت برق، مدیران فنی، متخصصان فروش و مشتریان صنعتی شرکت ایران ترانسفو، مجموعه‌ای از عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان شناسایی گردید. پس از انجام چندین دور مشورت و تحلیل کیفی با استفاده از روش دلفی، شاخص‌هایی انتخاب شدند که بیشترین میزان تکرار، اهمیت و اجماع نظری را در میان مشارکت‌کنندگان داشتند. این عوامل در قالب ابعاد فنی، پشتیبانی، خدمات پس از فروش و رعایت الزامات ایمنی طبقه‌بندی شده‌اند و به‌عنوان ورودی مرحله تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) مورد استفاده قرار گرفت.



شکل (۱): نتایج نهایی دلفی

پس از نهایی شدن شاخص‌های مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی با استفاده از روش دلفی، این شاخص‌ها به مرحله تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) وارد شدند. در این مرحله، خبرگان از طریق مقایسه‌های زوجی، اهمیت نسبی هر یک از عوامل را ارزیابی کردند. داده‌های به‌دست‌آمده در نرم‌افزار Expert Choice وارد و تحلیل شد. نتایج حاصل نشان داد که عامل «عملکرد فنی مطابق با استانداردهای بین‌المللی» بالاترین وزن را به خود اختصاص داده و مهم‌ترین مؤلفه در رضایت مشتریان صنعتی محسوب می‌شود. همچنین با توجه به مقدار نرخ ناسازگاری ($CR = 0.033$) که کمتر از آستانه قابل قبول ۰٫۱ است، می‌توان گفت که قضاوت‌های خبرگان از سازگاری منطقی برخوردار بوده و نتایج حاصل از تحلیل، قابل اتکا هستند.



شکل (۲): نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی

۵. نتیجه‌گیری

در مرحله نخست پژوهش، با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان صنعت، مجموعه‌ای از عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی شناسایی گردید. این عوامل شامل: عملکرد فنی مطابق با استانداردهای بین‌المللی، قابلیت اطمینان و پایداری در عملکرد بلندمدت، طول عمر مفید محصول، میزان نوآوری و به‌روز بودن فناوری، سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی به مشکلات فنی، دسترسی به قطعات یدکی، خدمات نگهداری و تعمیرات، آموزش فنی به مشتریان، وجود تیم فنی در محل، و رعایت استانداردهای ایمنی بود. این شاخص‌ها به‌عنوان ابعاد مهم درک مشتری از کیفیت محصول و خدمات شرکت شناسایی شدند و پایه‌ای برای مرحله بعدی تحلیل فراهم آوردند.

در ادامه، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، ده عامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی شرکت ایران ترانسفو به ترتیب اهمیت همراه با وزن نهایی (به درصد و با اعداد فارسی) ارائه شده‌اند. برای هر عامل، توضیحی نیز در خصوص نقش و اهمیت آن ارائه می‌شود: یافته‌های حاصل از تحلیل سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعتی از محصولات شرکت ایران ترانسفو، عملکرد فنی مطابق با استانداردهای بین‌المللی است (۲۴٫۷٪). انطباق با استانداردهایی نظیر IEC، IEEE و ISO، نشانه‌ای از کیفیت فنی و قابلیت رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و بین‌المللی است و نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری مشتریان صنعتی ایفا می‌کند.

پس از آن، قابلیت اطمینان و پایداری در عملکرد بلندمدت با وزن ۱۷۰۹ درصد در رتبه دوم قرار دارد. این عامل بیانگر توان محصول در ارائه عملکرد پایدار و بدون خرابی در طول زمان است که در صنایع حساس مانند انرژی، اهمیت بسیار بالایی دارد.

در رتبه سوم، سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی به مشکلات فنی با وزن ۱۲۰۸ درصد قرار دارد که به چابکی و اثربخشی خدمات پس از فروش اشاره دارد؛ زیرا توانایی حل سریع مشکلات فنی در شرایط اضطراری، تأثیر زیادی بر ایجاد اعتماد و رضایت بلندمدت دارد. خدمات نگهداری و تعمیرات با وزن ۱۰۰۹ درصد نیز در رتبه چهارم قرار دارد و بر اهمیت وجود برنامه‌های منظم برای نگهداری پیشگیرانه و تعمیرات به‌موقع تأکید دارد؛ این خدمات نقش مهمی در جلوگیری از توقف عملیات صنعتی ایفا می‌کنند.

طول عمر مفید محصول (۸۰۳٪) به‌عنوان پنجمین عامل، بیانگر توانایی محصول در ارائه عملکرد اقتصادی و مؤثر در بلندمدت است؛ عاملی که از دید مشتریان صنعتی در توجیه سرمایه‌گذاری بسیار مهم است. عامل بعدی، دسترسی به قطعات یدکی با وزن ۷۰۲ درصد است. در صورتی که قطعات یدکی به‌موقع در دسترس نباشند، حتی نقص‌های جزئی نیز می‌توانند سبب توقف کامل پروژه‌ها یا خطوط تولید شوند. به همین ترتیب، رعایت استانداردهای ایمنی (۶۰۴٪) یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم است که به جلوگیری از خطرات احتمالی برای نیروی انسانی و تجهیزات می‌پردازد.

در ادامه، میزان نوآوری و به‌روز بودن فناوری با وزن ۵۰۶ درصد قرار دارد. اگرچه این عامل نسبت به سایر شاخص‌ها وزن کمتری دارد، اما در شرایط رقابتی می‌تواند مزیت راهبردی قابل توجهی برای شرکت ایجاد کند. وجود تیم فنی در محل (۳۰۷٪) نیز اگرچه در مجموع وزن کمتری دارد، اما در پروژه‌های بزرگ و پیچیده می‌تواند موجب افزایش اطمینان مشتریان شود. نهایتاً، آموزش فنی به مشتریان با وزن ۲۰۵ درصد، کم‌اهمیت‌ترین عامل شناخته شد، اما همچنان در ارتقای دانش عملیاتی کاربران و پیشگیری از خطاهای بهره‌برداری نقش مکمل و مثبتی ایفا می‌کند.

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

۱. عملکرد فنی مطابق با استانداردهای بین‌المللی (۲۴۰۷٪):

پیشنهاد می‌شود شرکت ایران ترانسفو فرآیند طراحی، تولید و کنترل کیفیت محصولات خود را به‌صورت کامل با استانداردهای بین‌المللی مانند IEC، IEEE و ISO تطبیق داده و به‌روزرسانی مستمر مستندات فنی و گواهی‌نامه‌های مربوطه را در دستور کار قرار دهد. همچنین، اخذ گواهی‌های بین‌المللی معتبر از نهادهای استانداردسازی، می‌تواند به‌عنوان ابزار بازاریابی مؤثر برای افزایش اعتماد مشتریان صنعتی مورد استفاده قرار گیرد.

۲. قابلیت اطمینان و پایداری در عملکرد بلندمدت (۱۷۰۹٪):

برای ارتقای این شاخص، شرکت باید بر استفاده از مواد اولیه با کیفیت بالا، طراحی‌های مهندسی مبتنی بر تحلیل‌های دقیق تنش و بار، و تست‌های دوام در شرایط سخت محیطی تمرکز کند. همچنین، استفاده از روش‌های پایش سلامت محصول و ارائه آن به مشتری به‌عنوان بخشی از بسته خدمات، می‌تواند ضامن پایداری عملکرد در بلندمدت باشد.

۳. سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی به مشکلات فنی (۱۲۰۸٪):

راه‌اندازی یک سامانه پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته و هوشمند (مثلاً از طریق اپلیکیشن یا پورتال آنلاین) و تجهیز تیم‌های فنی با ابزارهای ارتباطی و تحلیلی نوین، می‌تواند زمان پاسخ‌گویی به مشکلات را به حداقل برساند. همچنین، استقرار تیم‌های

فنی در نقاط استراتژیک جغرافیایی و آموزش مستمر کارشناسان پشتیبانی، از جمله اقداماتی است که اثربخشی این خدمات را افزایش می‌دهد.

۴. خدمات نگهداری و تعمیرات (۱۰,۹٪)

ایجاد قراردادهای نگهداری دوره‌ای (AMC) با مشتریان صنعتی، ارائه خدمات بازدیدهای دوره‌ای، تدوین دفترچه‌های نگهداری با جزئیات فنی، و ارائه سیستم هشدار پیشگیرانه برای تعمیرات، می‌تواند کیفیت این خدمات را ارتقا دهد. همچنین، بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مدیریت دارایی (CMMS) برای ثبت و تحلیل داده‌های تعمیراتی، توصیه می‌شود.

۵. طول عمر مفید محصول (۸,۳٪)

برای افزایش طول عمر تجهیزات، شرکت باید تمرکز خود را بر طراحی ماژولار، استفاده از اجزای مقاوم به استهلاک، و بهینه‌سازی سیستم‌های خنک‌کاری و حفاظت متمرکز کند. همچنین، پیاده‌سازی برنامه‌های نظارت بر عملکرد در طول عمر محصول به مشتریان امکان می‌دهد عمر واقعی تجهیزات را پیش‌بینی و بهینه‌سازی کنند.

۶. دسترسی به قطعات یدکی (۷,۲٪)

ایجاد انبارهای منطقه‌ای قطعات یدکی در نواحی پرتقاضا، به همراه تهیه فهرست دقیق و دیجیتال از موجودی‌ها و قابلیت سفارش‌گذاری آنلاین برای مشتریان، می‌تواند زمان تأمین قطعات را کاهش دهد. همکاری با نمایندگان محلی برای توزیع قطعات نیز راهکار مکملی در این حوزه محسوب می‌شود.

۷. رعایت استانداردهای ایمنی (۶,۴٪)

توصیه می‌شود شرکت در فرآیند طراحی و تولید محصولات، از روش‌های آنالیز خطر مانند HAZOP و FMEA استفاده کرده و محصولات را با استانداردهای ایمنی ملی و بین‌المللی هماهنگ سازد. همچنین، برگزاری دوره‌های آموزشی برای مشتریان در زمینه ایمنی کار با تجهیزات، می‌تواند به درک بهتر مخاطرات و کاهش خطاهای انسانی منجر شود.

۸. میزان نوآوری و به‌روزرسانی فناوری (۵,۶٪)

ایجاد یک واحد مستقل تحقیق و توسعه (R&D) با تمرکز بر فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیاء (IoT)، مانیتورینگ آنلاین، و بهره‌وری انرژی، ضروری است. همچنین، همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای اجرای پروژه‌های مشترک نوآورانه، می‌تواند مزیت فناورانه شرکت را تقویت کند.

۹. وجود تیم فنی در محل (۳,۷٪)

برای پاسخ‌گویی به نیاز پروژه‌های کلان، شرکت می‌تواند خدمات استقرار تیم‌های فنی در محل پروژه‌ها را به‌صورت سفارشی و قراردادی ارائه دهد. این تیم‌ها می‌توانند در فازهای راه‌اندازی، بهره‌برداری اولیه، و رفع اشکالات فوری، حضوری مؤثر داشته باشند و تجربه مشتری را به‌طور چشمگیری ارتقا دهند.

۱۰. آموزش فنی به مشتریان (۲,۵٪)

تدوین بسته‌های آموزشی جامع شامل دوره‌های حضوری، ویدیوهای آموزشی، و کتابچه‌های دیجیتال برای مشتریان و بهره‌برداران نهایی، می‌تواند درک فنی آنها را افزایش دهد. همچنین، ارائه دوره‌های آموزشی حین تحویل محصول یا پس از نصب، به‌صورت رایگان یا با هزینه کم، توصیه می‌شود تا از بروز خطاهای بهره‌برداری جلوگیری گردد.

منابع و مآخذ

۱. وبسایت ایران ترانسفو (۱۴۰۴). <https://www.iran-transfo.com/>.
2. Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., & Eltaish, A. (2024). The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Unpublished*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.33657.07528>.
3. Han, S., & Anderson, C. K. (2022). The dynamic customer engagement behaviors in the customer satisfaction survey. *Decision Support Systems*, 154, 113708.
4. Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171-187.
5. Raišienė, A. G., & Raišys, S. J. (2022). Business customer satisfaction with B2B consulting services: AHP-based criteria for a new perspective. *Sustainability*, 14(12), 7437.