

بررسی ارتباط بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی در پایانه مسافری تهران

جواد جعفری^a، حسین خنیفر^b

^a کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، نراق، ایران

^b استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق تاثیر ابعاد مشتری مداری بر روی کسب مزیت رقابتی در پایانه‌های مسافری بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت‌های فعال در پایانه جنوب تهران در همه سطوح ستادی و صفی تشکیل می‌دادند که با استفاده از فرمول مورگان جهت نمونه‌گیری ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری جهت جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل ۱- پرسشنامه مشتری مداری (۱۹۸۸) ۲- پرسشنامه استاندارد کسب مزیت رقابتی مایکل پورتر بود. نتایج حاصل از داده‌های این پرسشنامه‌ها در نرم افزار مورد نظر با آزمون همبستگی اسپیرمن و تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته، یعنی بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های مسافری پایانه جنوب تهران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تجزیه و تحلیل فرضیات فرعی نیز با توجه به روشهای همبستگی و تحلیل رگرسیون نشان داد که بین متغیرهای سرعت ارائه خدمات، سهولت ارائه خدمات و کیفیت ارائه خدمات با مزیت رقابتی رابطه معنادار مثبتی را داشتند.

واژه‌های کلیدی: مشتری مداری، مزیت رقابتی، سرعت ارائه خدمات، سهولت ارائه خدمات، کیفیت ارائه خدمات، پایانه‌های مسافربری.

۱- مقدمه

مشتری مداری و توجه به مزیت رقابتی پایدار هر دو بر چگونگی ایجاد تغییر (انطباق یا بیش‌فعالی) از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های منتج شده از عدم اطمینان در محیط خارجی‌شان متمرکز هستند. بنابراین شرکت‌ها توسط شناسایی فرصت‌ها در محیط خارجی‌شان و سپس توسعه مزیت‌های رقابتی برای بهره‌برداری از آنها، خلق ثروت از طرق جذب مشتری می‌کنند. بر این اساس راهبردهای بهره‌بردار از فرصت از ادغام دانش کارآفرینی و مزیت رقابتی نتیجه می‌شود (ایرلند و سرمون^۱، ۲۰۰۳).

مزیت رقابتی برای سازمان و بنگاه بدین معنی است که فناوری‌ها، محصولات، بازارها و از همه مهمتر فرصت‌هایی که برای یک سازمان در بازارهای کاملاً متحول و ناپایدار و رقابتی امروز خلق می‌شوند از چرخه عمر مشتریان شرکت تبعیت کنند؛ این دیدگاه در درک چالش‌ها و فرصت‌هایی که سازمان با آن روبرو می‌شود و بر اساس استراتژی کسب و کار خود با آنها برخورد می‌کند، بسیار حائز اهمیت است و در نتیجه اهمیت انتخاب راهبردهای کسب و کار در جهت کشف، شناسایی و در مرحله آخر بهره‌بردار از فرصت. تبدیل آن به مزیت رقابتی یکی از مهمترین وظایف مدیران بنگاه‌ها و سازمان‌ها محسوب می‌گردد (ویلیام سن وود^۲، ۲۰۰۱).

همچنین رضایت مشتری و فراتر رفتن از انتظارات او، محرک اصلی تحرک و فعالیت سازمانی و کسب مزیت رقابتی است (قاموس، ۱۳۹۰، ۱). مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه‌دارند، در دراز مدت از بازار حذف خواهند شد. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و بطور مستمر، موجب ایجاد مزیت‌های برای شرکت می‌شود (اولیور، ۱۹۸۱).

بنابراین اکثر شرکت‌های پیشرو در روند جهانی شدن کنونی از مزیت رقابتی و مشتری مداری به عنوان ابزاری برای بقا و سودآوری خود در بازار داخلی و خارجی استفاده می‌کنند و لذا ما نیز نیازمند توجه به این دو مقوله در سازمانهای مورد مطالعه خود می‌باشیم.

بر این اساس این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که چه رابطه‌ای بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی در پایانه مسافری تهران جنوب وجود دارد؟

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

در پژوهشی یامینی (۱۳۸۵) مشتری مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار داد در ۱۰ برنامه کاربردی را جهت مشتری مداری و جلب رضایت مشتریان ارائه نمود. که مهمترین آنها را رسیدگی به شکایت مشتریان ذکر نموده است.

پورعباس و برهانی (۱۳۸۶) رویکرد دانش مشتری مدار را در کسب مزیت رقابتی در شرکت خمیر مایه رضوی مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسیدند که دانش مشتری مداری با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن بهنگام و دقیق آنها باعث بهبود در مزیت رقابتی خواهد شد.

در پژوهشی شیخ و همکارانش (۱۳۹۰) فرهنگ مشتری مداری را با تاکید بر خلق مزیت رقابتی در محیط‌های اقتصادی بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که یکی از مهمترین اقدامات در فرآیند جلب رضایت مشتری و تداوم فرهنگ مشتری مداری، سنجش میزان رضایت اوست و اینکه مشتری مداری و جلب رضایت مشتری باعث دستیابی به مزیت رقابتی از سوی سازمان می‌شود.

در پژوهشی رحمتی (۱۳۹۱) فرهنگ مشتری مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتری در بیمه را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهشی فرهنگ و نیاز مشتری، مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری مورد بررسی قرار گرفتند.

¹ Ireland, A.hitt & sermon

² Williamson, wood

در پژوهشی حبیبی و سعیدی پور (۱۳۹۱) به بررسی نقش رضایت مشتری در کسب مزیت رقابتی پرداختند. آنان در پژوهش خود بیان نمودند که مشتری مداری و ارائه خدمات عالی و با کیفیت به مشتری باعث افزایش رضایتمندی و در نتیجه وفاداری مشتری شده و در نتیجه باعث کسب مزیت رقابتی از سوی سازمان خواهد شد.

در تحقیقی بارنی (۲۰۱۰) با عنوان بررسی ارتباط بین فرایند مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد مشتری مداری به بررسی نقش مزیت رقابتی و مشتری مداری و تاثیر آن دو بر رو یکدیگر پرداخته است. وی بیان داشته است که هدف از تحقیق انجام شده، بررسی ارتباط بین فرایند مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط می و مشتری مداری می باشد. تحقیق اشاره شده در جهت پاسخگویی به این سوال محقق است که؛ در عصر دانش که عمده کسب و کارهای کوچک و متوسط قاعدتا باید مبتنی بر دانش و مدیریت دانش باشند، آیا کسب و کارهای کوچک و متوسط می توانند از مزایای مدیریت دانش در راستای مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی بهره ای ببرند؟ در این تحقیق متغیرهای مستقل فرایند مدیریت دانش شامل: کسب، سازماندهی، نگهداری، بکارگیری و تسهیم دانش و مزیت رقابتی و مشتری مداری نیز متغیر وابسته پژوهش می باشند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که همه متغیرهای فرایند مدیریت دانش از تاثیر قابل قبولی برخوردار هستند. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای فرایند مدیریت دانش همانگونه که اشاره شد ارتباط معناداری را با مزیت رقابتی و شاخص های مشتری مداری در شرکت ها دارند.

در تحقیقی آنتونن (۲۰۱۱) با عنوان مطالعه و تحلیل مدیریت مشتری مداری در سازمان به بررسی نقش مشتری مداری و ابعاد آن در پیشبرد اهداف و ماموریت های شرکت می پردازد. وی بیان می دارد که بین مدیریت مشتری مداری در سازمان و دستیابی به استراتژیها و ماموریت های سازمان ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. از طرفی نیز بین دیدگاه مدیران، مربیان و پرسنل سازمانها در خصوص مدیریت مشتری مداری تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین یافته های تحقیق نشان داد بین دیدگاه مشتریان مرد و زن در خصوص مدیریت مشتری مداری تفاوت معنی داری وجود دارد. بعلاوه، یافته ها بیان نمود که بین دیدگاه مشتریان در خصوص اجزاء مدیریت مشتری مداری تفاوت معنی داری وجود دارد. بر اساس نتایج حاصله، پیشنهادات و راهکارهای لازم در جهت حفظ و بهبود مدیریت مشتری مداری در توسط محقق ارائه شده است.

در پژوهشی موهد، اتال^۳ (۲۰۱۲) تاثیر مدیریت کیفیت اطلاعات جامع را که تلفیقی از مدیریت کیفیت جامع و مدیریت دانش می باشد را در شرکتهای حمل و نقل داخلی مالزی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که هر چه تسهیم و استفاده از دانش دقیق تر صورت گیرد مدیریت کیفیت جامع اطلاعاتی بهبود بیشتری خواهد یافت.

در پژوهشی موکونایاما و ونتر^۴ (۲۰۱۳) جایگاه رضایتمندی مشتری را در قراردادهای حمل و نقل عمومی مورد بررسی قرار دادند. آنان نیاز به طبقه بندی سرویسهای حمل و نقل را بر اساس تاثیر نسبی آنها بر رضایتمندی مشتریان، مشخص نمودند و مشخص نمودند که عملکرد سازمانی بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.

۳- فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- بین کیفیت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین سهولت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

³ Mohd.et,al

⁴ Mokonyama and Venter

۴- روش تحقیق

این پژوهش یک تحقیق توصیفی، همبستگی و کمی است و از نظرهدف پیمایشی، کاربردی است، چون با بررسی اطلاعات بدست خواهد آمد و کاربردی است چون میزان و نوع رابطه بین متغیرهای موردآزمون است. در این تحقیق روش گرد آوری اطلاعات در قسمت ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای شامل: کتاب، مقاله، مراجعه به سایت های علمی و برای بررسی فرضیه ها، ابزار جمع آوری اطلاعات در رابطه با پرسش های تحقیق، پرسشنامه بوده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و مدیران و کارمندان شرکت های فعال در ترمینال جنوب شهر تهران می باشند. عمده ترین مسئله نمونه گیری، انتخاب واقعی نمونه است ولی با توجه به اینکه حجم نمونه ۳۴۰ نفره بوده که بر اساس جدول مورگان به دست آمده است.

۵- یافته های تحقیق

آمار توصیفی

در جدول فوق، میانگین و انحراف معیار شاخصهای اصلی مشتری مداری برآورد شده است.

جدول ۱. برآورد میانگین و انحراف معیار شاخصهای اصلی مشتری مداری

شاخصها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
کیفیت ارائه خدمات	۳۴۰	۳.۴۰	۰.۲۷۹
سرعت ارائه خدمات	۳۴۰	۳.۵۵	۰.۳۲۸
سهولت ارائه خدمات	۳۴۰	۳.۴۷	۰.۲۹۰
شاخص کلی مشتری مداری	۳۴۰	۳.۴۱	۰.۴۱۴

با توجه به اینکه مولفه ها در قالب طیف لیکرت سنجش و به صورت (۱.خیلی کم، ۲.کم، ۳.متوسط، ۴. زیاد و ۵.خیلی زیاد) کدگذاری شده است. بنابراین میانگین شاخص کیفیت ارائه خدمات $۳/۴۰ \pm ۰/۲۷۹$ ، سرعت ارائه خدمات $۳/۵۵ \pm ۰/۳۲۸$ ، سهولت ارائه خدمات $۳/۴۷ \pm ۰/۲۹۰$ و شاخص کلی مشتری مداری $۳/۴۱ \pm ۰/۴۱۴$ می باشد که این بدان معناست که کلیه شاخصهای اصلی مشتری مداری از نظر کارشناسان و مدیران در حد بیشتر از متوسط قرار دارند.

آزمون فرضیه ها

آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شده است. در جدول ۲ با استفاده از این آزمون نرمال بودن متغیرها بررسی شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف- اسمیرنوف

نتیجه	سطح احتمال خطا	Sig	حجم نمونه	مقدار کلموگروف	
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۲۸	۳۴۰	۱/۴۶۳	کیفیت ارائه خدمات
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۳۴۰	۲/۱۶۱	سرعت ارائه خدمات
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۴۱	۳۴۰	۱/۳۹۶	سهولت ارائه خدمات
غیرنرمال	۰/۰۵	۰/۰۰۵	۳۴۰	۱/۷۲۳	مزیت رقابتی

در جدول فوق با توجه به مقدار آماره اسمیرنوف- کلموگروف حاصل شده همچنین مقدار سطح معنی داری می توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها غیرنرمال است. بنابراین باید از آماره های ناپارامتریک برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده نمود.

فرضیه اصلی: «بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد».

H0: بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

H1: بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ساختار این فرضیه از نوع رابطه ای است. به عبارت دیگر این فرضیات روابط همبستگی را مدنظر دارند که در آن با افزایش یا کاهش یک متغیر و به شرط دارا بودن رابطه، مقادیر متغیر دیگر بطور منظمی افزایش یا کاهش خواهد یافت. بنابراین آزمون متناسب با ساختار فرضیات همبستگی، ضرایب همبستگی است که با توجه به غیرنرمال بودن داده ها باید از آزمونهای ناپارامتریک استفاده نمود. در این راستا یکی از بهترین آزمونهای مورد استفاده ضریب همبستگی اسپیرمن خواهد بود.

جدول ۳. آماره ضریب اسپیرمن

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	تعداد
۱	مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی	۰/۷۹۰	۰/۰۰۰	۳۴۰

در جدول فوق رابطه بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی، با توجه به نظرات ۳۴۰ نفر از کارمندان و مدیران سنجیده شده است.

چنانچه ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۷۹۰) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-Value < 0/01) می توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد.

همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است. به تعبیر دیگر مشتری مداری به میزان ۷۹٪ با کسب مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد بنابراین مشتری مداری به میزان ۰/۷۹ با کسب مزیت رقابتی مرتبط است.

فرضیه های فرعی

۱. فرضیه اول: «بین کیفیت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد».

H0: بین کیفیت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

H1: بین کیفیت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴. آماره ضریب اسپیرمن

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	تعداد
۱	کیفیت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی	۰/۸۰۸	۰/۰۰۰	۳۴۰

چنانچه ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۸۰۸) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-Value < 0/01) می توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین کیفیت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد.

همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است. به تعبیر دیگر کیفیت ارائه خدمات به میزان ۸۱٪ با کسب مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد بنابراین کیفیت ارائه خدمات به میزان ۸۱٪ با کسب مزیت رقابتی مرتبط است.

۲. فرضیه دوم: «بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد».

H0: بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

H1: بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آماره ضریب اسپیرمن

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	تعداد
۱	سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی	۰/۸۱۹	۰/۰۰۰	۳۴۰

چنانچه ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۸۱۹) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-Value < 0/01) می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود بنابراین بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد.

همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است. به تعبیر دیگر سرعت ارائه خدمات به میزان ۸۲٪ با کسب مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد بنابراین سرعت ارائه خدمات به میزان ۸۲٪ با کسب مزیت رقابتی مرتبط است.

۳. فرضیه سوم: «بین سهولت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد».

H0: بین سهولت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

H1: بین سهولت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آماره ضریب اسپیرمن

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	تعداد
۱	سهولت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰	۳۴۰

چنانچه ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۷۳۰) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-Value < 0/01) می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود بنابراین بین سهولت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد.

همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است. به تعبیر دیگر سهولت ارائه خدمات به میزان ۷۳٪ با کسب مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد بنابراین سهولت ارائه خدمات به میزان ۷۳٪ با کسب مزیت رقابتی مرتبط است.

آنالیز رگرسیون

به منظور درک این مورد که اگر پایانه های مسافربری بخواهند بدانند که چه متغیرهایی بر اندازه و شدن مزیت رقابتی موثر است تا بتواند تبلیغات هدفمند خود را روی هر مشتری و جذب آن در پایان‌های مختلف انجام دهند، آنگاه باید از روش

رگرسیون ترتیبی استفاده کنیم تا مشخص شود کدام یک از ابعاد متغیر مستقل مشتری مداری توانایی تفکیک ابعاد مزیت رقابتی را با توجه به مشتریان پایانه ها دارد. یا به عبارتی دیگر، اگر متغیر وابسته تمایل به ایجاد مزیت رقابتی بر اساس خدمات و محصولات پایانه‌های مسافری باشد و بخواهیم متغیرهای تفکیک کننده این مورد را گروه را بر اساس متغیر مستقل پیش بینی و پیدا نمائیم بر اساس ضرایب رتبه بندی باید از رگرسیون ترتیبی استفاده کنیم.

جدول ۷. ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای مستقل با وابسته تحقیق

نام متغیر	سرعت ارائه خدمات	سهولت ارائه خدمات	کیفیت ارائه خدمات	مشتری مداری
مزیت رقابتی	۰/۸۱۹	۰/۷۳۰	۰/۸۰۸	۰/۷۹۰
	$P = ۰/۰۰۰۶$	$P = ۰/۰۰۰۹$	$P = ۰/۰۰۰۰$	۰/۰۰۰

همان طور که از جدول فوق مشاهده می‌گردد، ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مذکور بیان می‌دارد که بین مستقل و وابسته مورد مطالعه یک ارتباط خطی موجود می‌باشد، که این ارتباط بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی از سایر ارتباطات قوی تر است. پس از حصول اطمینان از وجود ارتباطات خطی در بین متغیرهای مورد بررسی، می‌خواهیم با استفاده از رگرسیون مدلهایی را بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تبیین نمائیم.

الف) برازش مدل رگرسیونی بین سرعت ارائه خدمات و مزیت رقابتی در این بخش، برای بررسی دقیق تر و بهتر رابطه بین این دو متغیر محقق بر آن است تا مدلی را به کمک رگرسیون برای نوع ارتباط بین مشتری مداری و مزیت رقابتی پیدا کند، بنابراین در ابتدا آزمون فرض زیر مطرح می‌گردد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{سرعت ارائه خدمات تاثیر معناداری بر روی کسب مزیت رقابتی ندارد} \\ H_1: \text{سرعت ارائه خدمات تاثیر معناداری بر روی کسب مزیت رقابتی دارد} \end{array} \right.$$

به کمک جدول آنالیز واریانس ارائه شده در ذیل، می‌توان نسبت به نتیجه آزمون فرض فوق تصمیم‌گیری نمود.

جدول ۸. آنالیز واریانس رابطه خطی بین سرعت ارائه خدمات و مزیت رقابتی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	P-value
رگرسیون	۳۴۱/۳	۱	۳۴۱/۳	۱۹/۲۰	۰/۰۰۰
خطا	۱۱۷۳/۳	۶۶	۱۷/۷۸		
کل	۱۵۱۴/۶				

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌گردد که مقدار احتمال (P-value) به دست آمده برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد که از سطح معناداری آزمون که ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کوچکتر می‌باشد (P-value = ۰/۰۰۰ < a = ۰/۰۵) بنابراین فرض صفر رد می‌شود، بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد

می توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی دار بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی وجود دارد. بعد از انجام آزمون فوق و حصول اطمینان از وجود یک رابطه خطی، با استفاده از روش کمترین مربعات خطا، پارامترهای مدل رگرسیونی برآورد، و در جدول ذیل گزارش شده است

جدول ۹. خلاصه مدل رگرسیون

P-value	درجه آزادی	آماره آزمون	انحراف استاندارد	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۶۶	۱۴/۳۵	۰/۹۵	۱۳/۶	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۶۶	۴/۳۸	۰/۲۵	۱/۱	شیب رگرسیون
$\hat{\sigma}^2 = ۴/۲۲$ ، $R_{adj}^2 = ۰/۲۱$ ، $R^2 = ۰/۲۳$ ، $R = ۰/۴۷$					

در بررسی نمودار مقادیر برازش یافته علیه باقیمانده ها نیز چون نقاط به طور تصادفی در اطراف خط صفر پراکنده شده اند و روش یا حالت خاصی را از خود نشان نمی دهند، پس فرضیه ثابت بودن واریانس باقیمانده ها هم مخاطره نمی افتد. بنابراین می توان مدل فوق را هر چند با ضریب تعیین پایین ولی با اعتماد کامل مورد توجه قرار داد.

(ب) برازش مدل رگرسیونی بین کیفیت ارائه خدمات و مزیت رقابتی.

در این بخش، برای بررسی دقیق تر و بهتر رابطه بین کیفیت ارائه خدمات و مزیت رقابتی محقق برآن است تا مدلی را به کمک رگرسیون برای ارتباط بین این دو متغیر ارائه دهد. لذا فرضیات به شکل زیر می باشند:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{کیفیت ارائه خدمات بر کسب مزیت رقابتی سازمان تاثیری ندارد} \\ H_1: \text{کیفیت ارائه خدمات بر کسب مزیت رقابتی سازمان تاثیری ندارد} \end{array} \right.$$

به کمک جدول آنالیز واریانس ارائه شده در ذیل، می توان نسبت به نتیجه آزمون فرض فوق تصمیم گیری نمود.

جدول ۱۰. آنالیز واریانس رابطه خطی بین کیفیت ارائه خدمات و مزیت رقابتی

P-value	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۲۷/۴۶	۴۴۴/۹۷	۱	۴۴۵/۰	رگرسیون
		۱۶/۲۱	۶۶	۱۰۶۹/۶	خطا
				۱۵۱۴/۶	کل

با توجه به جدول فوق مشاهده می گردد که مقدار احتمال (P-value) به دست آمده برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از سطح معناداری آزمون که ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کوچکتر می باشد (P-value = ۰/۰۰۰ < a = ۰/۰۵) بنابراین فرض صفر رد می شود، بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی دار بین کیفیت ارائه خدمات و مزیت رقابتی وجود دارد. بعد از انجام آزمون فوق و حصول اطمینان از وجود یک رابطه خطی، با استفاده از روش کمترین مربعات خطا، پارامترهای مدل رگرسیونی برآورد، و در جدول ذیل گزارش شده است.

جدول ۱۱. خلاصه مدل رگرسیون

P-value	درجه آزادی	آماره آزمون	انحراف استاندار	برآورد پارامتر	
۰/۰۰۰	۶۶	۱۱/۶۴	۱/۰۵	۱۲/۲	ثابت رگرسیون
۰/۰۰۰	۶۶	۵/۲۴	۱/۳۰	۶/۸	شیب رگرسیون
$\hat{\sigma}^2 = ۴/۰۳$ ، $R_{adj}^2 = ۰/۲۸$ ، $R^2 = ۰/۲۹$ ، $R = ۰/۵۴$					

در بررسی نمودار مقادیر برازش یافته علیه باقیمانده‌ها نیز چون نقاط به طور تصادفی در اطراف خط صفر پراکنده شده‌اند و روش یا حالت خاصی را از خود نشان نمی‌دهند، پس فرضیه ثابت بودن واریانس باقیمانده‌ها هم مخاطره نمی‌افتد.

ج) برازش مدل رگرسیونی بین سهولت ارائه خدمات و مزیت رقابتی در این بخش، برای بررسی دقیق‌تر و بهتر رابطه بین سهولت ارائه خدمات و مزیت رقابتی محقق برآن است تا مدلی را به کمک رگرسیون برای ارتباط بین سهولت ارائه خدمات و مزیت رقابتی پیدا کند، بنابراین در ابتدا آزمون فرض زیر مطرح می‌گردد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{سهولت ارائه خدمات بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تاثیر ندارد} \\ H_1: \text{سهولت ارائه خدمات بر کسب مزیت رقابتی در سازمان تاثیر دارد} \end{array} \right.$$

به کمک جدول آنالیز واریانس ارائه شده در ذیل، می‌توان نسبت به نتیجه آزمون فرض فوق تصمیم‌گیری نمود.

جدول ۱۲. آنالیز واریانس رابطه خطی بین سهولت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی

P-value	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۳۵/۷۳	۵۳۱/۹۴	۱	۵۳۱/۹	رگرسیون
		۱۴/۸۹	۶۶	۹۸۲/۶	خطا
				۱۵۱۴/۵	کل

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌گردد که مقدار احتمال (P-value) به دست آمده برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد که از سطح معناداری آزمون که ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کوچکتر می‌باشد ($P\text{-value} = ۰/۰۰۰ < \alpha = ۰/۰۵$) بنابراین فرض صفر رد می‌شود، بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی دار بین سهولت ارائه خدمات و مزیت رقابتی وجود دارد. بعد از انجام آزمون فوق و حصول اطمینان از وجود یک رابطه خطی، با استفاده از روش کمترین مربعات خطا، پارامترهای مدل رگرسیونی برآورد و در جدول ذیل گزارش شده است.

جدول ۱۳. خلاصه مدل رگرسیون

P-value	درجه آزادی	آماره آزمون	انحراف استاندار	برآورد پارامتر	
---------	------------	----------------	--------------------	-------------------	--

ثابت رگرسیون	۱۱/۲	۱/۰۸	۱۰/۳۶	۶۶	۰/۰۰۰
شیب رگرسیون	۳۵/۶	۵/۹۵	۵/۹۸	۶۶	۰/۰۰۰
$\hat{\sigma}^2 = ۳/۸۶$ ، $R_{adj}^2 = ۰/۳۴$ ، $R^2 = ۰/۳۵$ ، $R = ۰/۵۹$					

همانطور که در قبل نیز بیان شد، این فرضیات اساسی در رگرسیون شامل نرمال بودن باقیمانده‌ها و ثابت بودن واریانس آنان می‌باشد. دو مفروضه‌ی فوق توسط ترسیم نمودار احتمال نرمال باقیمانده‌ها و نمودار مقادیر برازنده شده برعلیه باقیمانده‌ها مورد بررسی قرار گرفت، که چون در نمودار احتمال نرمال باقیمانده‌ها نقاط تقریباً حول و حوش یک خط راست قرار گرفته‌اند، بنابراین یکی از فرضیات اساسی رگرسیون که نرمال بودن مانده‌ها است، رعایت گردیده است.

د. مدل رگرسیونی بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی

جدول ۱۴. متغیرهای وارد و خارج شده

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای خارج شده	روش رگرسیون
اول	شاخصهای مزیت رقابتی	-	Categorical Data

در مدل فوق تمام متغیرهای مستقل مد نظر در حالت طبقه بندی شده به عنوان فاکتورهای مؤثر بصورت یکجا، به مدل وارد شده و در معرض آنالیز قرار گرفته‌اند.

جدول ۱۵. برآورد خلاصه مدل رگرسیونی

ردیف	مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل یافته
۱	اول	۰/۸۳۵	۰/۶۹۷	۰/۶۸۵

جدول فوق به روابط بین مولفه‌های تاثیرگذار مزیت رقابتی (کیفیت، انعطاف پذیری، پاسخگویی به مشتری، کارآیی) با متغیر (مشتری مداری) دلالت دارد. در این جدول ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر مشتری مداری معادل با ۰/۸۳ می‌باشد. ضریب تبیین (تأثیر و پیش بینی) متغیرهای مستقل تقریباً معادل با ۰/۶۹ است و ضریب تبیین تعدیل یافته که مبتنی بر درجه آزادی متغیرها می‌باشد معادل با ۰/۶۸ است. به عبارت دیگر میزان تغییرات متغیر مشتری مداری براساس تاثیرات متغیرهای فوق معادل با ۰/۶۹ است که با احتساب دقیق درجه آزادی هر متغیر ۰/۶۸ می‌باشد (این مقدار، ضریب مناسبی است و مبین کارآیی نسبی مدل است). بنابراین ۶۸٪ تغییرات مشتری مداری توسط متغیرهای فوق تبیین و پیش بینی می‌شود.

جدول ۱۶. تحلیل واریانس و تعیین سطح معنی داری مدل

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	Sig
تبیین شده (رگرسیون)	۲۳۷.۰۶۸	۱۳	۱۸.۲۳۶	۵۷.۷۵۶	۰.۰۰۰
پس مانده	۱۰۲.۹۳۲	۳۲۶	۰.۳۱۶		
کل	۳۴۰.۰۰۰	۳۳۹			

از آنجایی که درنمودار احتمال نرمال باقیمانده‌ها نقاط تقریباً حول و حوش یک خط راست قرار گرفته‌اند، بنابراین یکی از فرضیات اساسی رگرسیون که نرمال بودن مانده‌ها است، رعایت گردیده است. در بررسی نمودار مقادیر برازش یافته علیه باقیمانده‌ها نیز چون نقاط به‌طور تصادفی در اطراف خط صفر پراکنده شده‌اند و روش یا حالت خاصی را از خود نشان نمی‌دهند، پس فرضیه ثابت بودن واریانس باقیمانده‌ها هم مخاطره نمی‌افتد.

جدول ۱۷. ضرایب وزنی رگرسیونی

عوامل مدل	B استاندارد	مقدار t	Sig
کیفیت	۰.۲۷۸	۲۱.۳۶۹	۰.۰۰۰
انعطاف پذیری	۰.۰۷۷	۱.۲۹۶	۰.۲۶۷
پاسخگویی به مشتری	۰.۲۸۹	۱۶.۵۴۴	۰.۰۰۰
کارآیی	۰.۴۲۱	۶۹.۲۳۸	۰.۰۰۰

در جدول فوق مقدار ضرایب وزنی هریک از متغیرها بر روی متغیر وابسته (بتاها) به تفکیک استاندارد شده، مقدار آزمون t ، سطح خطای مشاهده شده هر متغیر با متغیر وابسته منظور شده است. بر این اساس با توجه به مقدار ضریب مسیر (اثرات وزنی) استاندارد شده و همچنین مقادیر t که نشان می‌دهد، تمام عوامل بجز عامل انعطاف پذیری بر متغیر وابسته (مشتری مداری) دارای تاثیر خالص معنی‌داری هستند می‌توان نتیجه گرفت که مولفه‌های فوق پیش بینی کننده مشتری مداری هستند که البته عامل کیفیت مزیت رقابتی با ضریب بتای استاندارد $۰/۲۷۸$ بیشترین تاثیر پیش بین و معنی داری را بر روی مشتری مداری دارد.

لذا با توجه به این ضرایب اولاً می‌توان معادله رگرسیون متغیر مشتری مداری را براساس متغیرهای مستقل و مقدار ضریب ثابت بیان نمود و ثانیاً مقدار تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل را به ازای یک واحد تغییر در متغیر وابسته پیش بینی نمود.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به آزمون همبستگی صورت گرفته مشخص شد که بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت معناداری وجود دارد به این معنی که این دو متغیر بر روی هم تاثیر مثبت در جهت مستقیم می‌گذارند و این نتیجه مطابق با تحقیق هالیدی و گراهام (۲۰۰۰)، بامبی (۱۳۸۵) و پورعباس و برهانی (۱۳۸۶) می‌باشد که در آن بر رابطه مثبت معنی دار رضایت مشتری و کسب مزیت رقابتی دست یافته بودند. اما این نتیجه با نتیجه تحقیق حسن‌شاهی محبوبه (۱۳۷۸) مطابقت نداشته که در آن به عدم تفاوت همبستگی معنادار مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی اشاره گردیده است. بر اساس تحلیل همبستگی صورت گرفته مشخص شد که تحصیلات رابطه مثبت معناداری با دو متغیر مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی دارد. این نتایج با تحقیقات رحمتی (۱۳۹۱) که در تحقیق خود فرهنگ مشتری مداری (سرعت دسترسی به خدمات) و راهکارهای کسب رضایت مشتری در بیمه را مورد بررسی قرارداد بود مطابقت داشت. مشخص شد که بین سابقه مشتری مداری و ابعاد مختلف آن رابطه مثبت معنادار وجود دارد یعنی با افزایش سابقه کار مهارت‌های مشتری مداری افراد نیز بیشتر می‌شود و این در حالی است که کسب مزیت رقابتی و سابقه کار همبستگی معناداری با هم نداشتند. لذا این مورد نشان می‌دهد که تجربه و سابقه شغلی موثر در بهبود ابعاد مختلف مشتری مداری می‌باشد.

بر اساس نتایج تحلیل صورت گرفته مشخص گردید که رابطه همبستگی بین متغیر وضعیت استخدامی و مشتری مداری وجود ندارد و ضریب همبستگی تقریباً صفر می باشد و این در حالی است که کانون کسب مزیت رقابتی همبستگی منفی معنادار را با متغیر وضعیت استخدامی داشته و ارتقای وضعیت استخدامی افراد پرسنل شرکتهای مسافری جنوب باعث بهبود کسب مزیت رقابتی برای این نوع از سازمانها می گردد.

همچنین، بین مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد. لذا این نتیجه با نتایج مطالعات حیبی و سعیدی پور (۱۳۹۱) مبنی بر همبستگی مثبت میان مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی نزدیک بوده و آن پژوهش یافته این تحقیق را مورد تأیید قرار می دهد. از طرف دیگر این نتیجه منطبق با نتیجه تحقیق بارنی (۲۰۱۰) است که در آن بیان داشته بود همه متغیرهای فرآیند مدیریت دانش از تاثیر قابل قبولی در تاثیر مشتری مداری در کسب مزیت رقابتی برخوردار هستند. نتایج آزمون فرعی نشان داد بین کیفیت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد. نتیجه به دست آمده از این تحلیل همسو با نتایج تحقیق آنتونن (۲۰۱۱) است که بیان داشته بود بین مدیریت مشتری مداری در سازمان و دستیابی به استراتژیها و ماموریتهای سازمان از طریق کسب مزیت رقابتی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد بین سرعت ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین این نتیجه در راستای تحقیق رایچیتا و همکارانش (۲۰۱۳) بود که بیان داشته بودند شایستگی میان فرهنگی به عنوان فاکتوری در کسب مزیت رقابتی بر ارائه خدمات بهتر و جلب رضایت هر چه بیشتر مشتری موثر می باشد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی به این شرح ارائه می گردد:

۱. برگزاری جلسات آموزشی برای پرسنل شرکتهای در جهت ارتقای مهارتهای فردی در ارتباط با مهارتهای مشتری مداری و مزیت رقابتی.

۲. علاوه بر سنجش مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی در شرکتهای فعال در پایانه جنوب می توان تشخیص و اولویت بندی عوامل سازمانی مؤثر بر شکل گیری مهارتهای مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی را طی کار گروهی انجام داده و متناسب با شغل افراد به تضعیف یا تقویت این متغیرها از طریق معیارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی حاکم در پایانهها پرداخت.

پیشنهادات برای پژوهش های آتی

- به دلیل این که فاکتورهای زیادی غیرمشتری مداری می توانند، در شکل گیری مزیت رقابتی دخیل باشند، بایست به تحقیق در باره این متغیرها و تاثیر آنها بر روی مزیت رقابتی و شدت ارتباط و نوع ارتباط آنها پرداخت.
- پیشنهاد می گردد که تاثیر به کارگیری اصول مشتری مداری بر روی میزان بهره وری افراد شاغل در شرکت های پایانه جنوب مورد بررسی قرار گیرد.
- انجام تحقیقات آزمایشی (شبیه سازی، بازیهای مدیریتی) به منظور بهبود ویژگیهای شخصیتی پرسنل شاغل در پایانهها به منظور پذیرا بودن اصول مشتری مداری
- پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی مکان و ساختار فیزیکی پایانهها نیز در کسب مزیت رقابتی و رضایت مشتریان از خدمات پایانهها مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می شود که طرح اسکان موقت در پایانهها برای مسافران معلول، زنان باردار و کودکان در فضایی مطمئن مورد امکان سنجی جهت رضایت مندی مسافران قرار گیرد.
- راهکارهایی برای از بین بردن افراد معتاد و کارتن خواب در پایانههای مسافری وجود داشته باشد.

منابع

۱. پورعباس، نورالهدی و برهانی یزدی، بهاره. (۱۳۸۶). «رویکرد دانش مشتری مدار در کسب مزیت رقابتی». صنعت و کارآفرینی، ۵۱، ۴۹-۵۲.

۲. چاشنی، اعظم. (۱۳۸۵). «مشتری مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتریان». نشریه بانک و اقتصاد. شماره ۷۶. صص ۲۳-۲۷.
۳. حبیبی، سیامک و سعیدی پور، بهمن. (۱۳۹۱). «بررسی جایگاه رضایت مشتری در کسب مزیت رقابتی سازمان». اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار.
۴. حسینی، میرزاحسن و قادری، سمیه. (۱۳۸۹). «مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۳. صص ۸۹-۱۱۵.
۵. خاکسار، عباس. (۱۳۹۰). «بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور» پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۶. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.
۷. رحمتی، رسول. (۱۳۹۱). «فرهنگ مشتری مداری در راهکارهای کسب رضایت مشتری در بیمه». پنجمین کنفرانس و جشنواره کسب و کار بیمه.
۸. رضایی دولت‌آبادی و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی میزان تأثیرهوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۹. بهار و تابستان ۱۳۹۰.
۹. سلطانی، ساناز. (۱۳۹۲). بررسی توسعه محصول جدید و رابطه آن با مزیت رقابتی، پایان نامه کارشناس ارشد، دانشگاه گیلان.
۱۰. شیخ، محمد جواد؛ نجمی کلیانی، وحید و سلطانی نژاد، حسین. (۱۳۹۰). «بررسی مفهوم فرهنگ مشتری مداری در سازمانهای خدماتی با تاکید بر خلق مزیت رقابتی در محیطهای اقتصادی». پایانه‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شاهد تهران.
۱۱. فروزنده، بهمن. (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی، تهران: نشر آموخته. چاپ سوم.
۱۲. قاموس، شیده. (۱۳۹۰). «بررسی شاخصهای رضایت مشتریان و ارائه راهبردهای مشتری مدار». و بلاگ شخصی.
۱۳. مسعود رضائی. (۱۳۹۰). «مدلهای رضایتمندی مشتری»، اولین کنفرانس ملی زنجیره تأمین، تهران، خرداد ماه.

14. Bang, Jounghae. (2005). «Understanding Customer Relationship Management from Manager and Customers Perspective: Exploring the Implications of CRN Fit, Market Orientation and Market Knowledge Competence». Master s Thesis. 1-67.
15. Ihtiyar, Ali; Ahmed, Fauziah. Sh and Baroto, Mas Bambang. (2013). «Impact of Inter cultural competence on Service Reliability and Customer Satisfaction in the Grocery Retailing». Procedia - Social & Behavioral Science. 373-381.
16. Li, L. & Zhao, X.P. (2006). Enhancing Competitive Edge Through Knowledge Management In Implementing ERP Systems, Systems Research And Behavioral Science, 23(2), 129-140.
17. Liang, Rong- Da and Zhang, Jan – Shu. (2011). «The effect of Service Interaction orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating effect of Dinning Frequency». Procedia - Social & Behawioral. 1026 - 1035.
18. Mohd, Noor Azlina; Kasolang, Salleh Salmiah and Jaffar, Ahmed. (2012). «Green Lean Total Qualigt Information Management in Malaysian Automotive Companies». Procedia Engineering. 41, 1708-1713.
19. Mokonyama, Mathetha and Venter, Chriwtoffel. (2004). «Corporation of Customer satisfaction in pubic transport contracts- A preliminary analysis». Research in Transportation Ecomomics. Volume 39. Issue 1. pp 58- 66.and waiting staff" International journal of contemporary hospitality management.

20. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 12th Ed. (2006). "Marketing Management", Prentice Hall of India.
21. Malthouse C. Edward, Oakley L. James et al. (2003). Customer Satisfaction across Organizational Units, Northwestern University, U.S.A, Integrated Marketing Communications.
22. Naumann Earl, Giel Kathleen. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
23. Liu Songlin and Glines Joe. (2003). Customer Satisfaction Research, A PowerPoint. The mismanagement of customer loyalty by wernertz and v. kumar
24. Day, R.L. (1984). "Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction", in Kinnear, T.C. (Ed.), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 11, Ann Arbor, MI, 496-9.