

تحلیل رابطه مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری

رضا پسندیده*، دکتر هادی جوهری

۱. گروه مهندسی صنایع سیستم و بهره‌وری، دانشگاه صنعتی امیرکبیر

۲. گروه اقتصاد مالی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی

(تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۵، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۰)

چکیده

زمینه: سازمان‌های ارائه دهنده محصولات و خدمات از مدیریت دانش و شیوه ارتباطی به عنوان فاکتورهای رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی یاد می‌کنند و برای حضور موفق در بازار آنها را مدنظر قرار می‌دهند. هدف از این پژوهش، تحلیل رابطه مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری در بانک‌های منتخب است.

روش: این پژوهش کاربردی و توصیفی بود و از روش‌های همبستگی استفاده شد. جامعه آماری، شامل مشتریان دائمی شعب بانک‌های ملت، ملی، پاسارگاد و تجارت شهر تهران بود که از میان آنها ۱۰۰۰ نفر با روش در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه بود. روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این پژوهش، مدل معادلات ساختاری SEM می‌باشد. برای بررسی رابطه بین متغیرها، پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، از نرم افزار آماری AMOS 22 استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شده است.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش، مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری در ارتباط است و برطبق آزمون‌های برازندگی مدل، هر چهار بانک از مدل برازش نسبتاً خوبی برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل شده نشان می‌دهد مقوله‌های مدیریت دانش و اخلاق مدیریت نقش مهمی در ایجاد مشتریان وفادار دارند.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، مدیریت دانش مشتری، وفاداری مشتری.

سر آغاز

برخی محققان و صاحب‌نظران حوزه دانش، دانش را ترکیبی منعطف و قابل تبدیل از تجارب، ارزش‌ها، اطلاعات معنی‌دار و بینش‌های متخصصان که چارچوبی را برای ارزیابی و انسجام اطلاعات و تجارب جدید ارائه می‌دهد، می‌دانند (۳).

دانش مشتری، ترکیبی از دانش، مشتری، دانش زنجیره عرضه، دانش مخصوص مشارکت خاص و غیره می‌باشد. دانش مشتری با دو جریان از دانش که برای خریدار و عرضه‌کننده ارزش ایجاد می‌کند، خلق می‌شود و برای اطلاعات لازم برای شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان است. از ویژگی‌های مهم دانش مشتری آن است که سازمان، صاحب این دانش نیست بلکه کسانی صاحب آن هستند که ممکن است بخواهند یا نخواهند آن را به اشتراک بگذارند. این نوع اطلاعات سبب درک مناسب‌تر سازمان از مشتریان می‌گردد و زمینه رسیدن به اهداف را میسر می‌سازد. توانایی طراحی و توسعه محصولات جدید نیز از سطح جریان دانش مشتری متأثر می‌شود.

یکی از چالش‌های مهم در حوزه مدیریت^۱ ارتباط با مشتری^۲ در سازمان‌های مشتری محور^۳ شناخت مشتری، درک تفاوت و تخصیص بهینه منابع به آن‌ها با توجه به ارزشی که برای شرکت‌ها دارند، می‌باشد. سازمان‌ها برای شناخت رفتار و ارتباط با مشتری به دانش نیاز دارند که مراحل ایجاد دانش بدین صورت است: در ابتدا داده را بدست می‌آورند. داده‌ها کمیت‌های عددی یا خصیصه‌ای هستند که در نتیجه مشاهده یا آزمایش حاصل شده‌اند. داده‌های دسته‌بندی شده اطلاعات را تشکیل می‌دهند. اطلاعات از ترتیب، ترکیب و شبکه شدن دانش ایجاد می‌شود. دانش، اطلاعات سازمان یافته، تحلیل یافته و یا تلخیص شده برای افزایش درک، آگاهی یا تشخیص می‌باشد (۱).

برای شناخت رفتار و ارتباط مناسب با مشتریان نیاز به مدیریت دانش^۴ و در نهایت مدیریت دانش مشتری^۵ وجود دارد، مدیریت دانش را مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمانی برای خلق، کسب، توزیع دانسته‌ها و ارتقای اشتراک‌گذاری دانش در داخل سازمان و پیرامون آن تعریف می‌کند (۲).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: r.pasandideh2020@gmail.com

-کیفیت خدمات، ارزیابی کیفیت خدمات در حین فرآیند ارائه آن صورت می‌پذیرد. هر ارتباط یا تماس از طرف مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. کیفیت خدمات، برای سازمان‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و سازمان را از دیگر رقبایش متمایز می‌سازد. در زمینه سازمان‌های بانکی، کیفیت خدمات به عنوان اعتقاد و ارزش در برابر مشتریان مطرح می‌شود. (۱۱).

-قابلیت اطمینان، توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به طور دقیق و مطمئن. پایبندی به تعهدات و جلب اطمینان مشتری و میزان دانش و آگاهی کارکنان از شاخص‌های مهم این عامل در پژوهش حاضر به شمار می‌رود (۱۲).

-سرعت ارائه خدمات، بانک باید برای افراد و زمان آن‌ها ارزش قائل شده و برنامه‌های خود را طوری تنظیم نماید که متوسط زمان مورد نیاز جهت تامین خواسته‌های مشتریان را به حداقل برساند. زمان انتظار پشت بام، سرعت انجام عملیات بانکی و دسترسی آسان به شعبه، از معیارهای اصلی این عامل بوده است (۱۱).

-انعطاف‌پذیری، عرضه خدمات متنوع، درک و پیش بینی به موقع نیازهای مشتریان و واکنش مناسب در برابر تغییرات فناوری، از شاخص‌های اساسی عامل انعطاف‌پذیری می‌باشد (۱۱).

-نوآوری، ارائه خدمات ویژه و نو به مشتریان (متمایز از رقبا) از مهمترین معیارهای نوآوری به شمار می‌رود. اگرچه بانک‌ها در سالیان اخیر بیش از گذشته برای بهبود وضعیت نوآوری به این امر پرداخته‌اند (۱۱).

بنابراین با عنایت به تعدد سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات مانند بانک، موسسات ارائه خدمات پرداخت الکترونیک و غیره که دارای مشتریان زیاد و با سطح توقع و اخلاق متفاوتی هستند، سازمان‌ها باید توانایی لازم را برای ارائه خدمات به تمامی مشتریان خود داشته باشند. این گونه سازمان‌ها برای موفقیت در دنیای رقابتی باید نسبت به رفتار و اخلاق مشتریان خود شناخت داشته باشند.

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، دسترسی به منابع و اطلاعات می‌باشد. بسیاری از شرکت‌ها داده‌هایی درباره مشتریان، تامین کنندگان و شرکای خود را جمع‌آوری و ذخیره‌سازی می‌کنند اما دلیل ناتوانی شرکت‌ها این داده‌ها و اطلاعات ارزشمند به دانش تبدیل نمی‌شود. سازمان‌های موفق از این اطلاعات بصورت دانش استفاده می‌کنند و در قالب سیستم‌های مدیریت دانش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. لذا دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنایی برای عملکرد برتر مطرح می‌شوند. با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی این پژوهش آن است که تاچه اندازه مدیریت دانش از طریق انسجام بخشی به منابع دانش و اخلاق می‌تواند باعث افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان گردد.

در نگاه ۱ مدل مفهومی پژوهش به تصویر کشیده شده است.

برای حفظ رابطه مناسب میان سازمان و مشتریان و پاسخ‌گویی^۶ مناسب به نیازها و خواسته‌های آنان، وجود مدیریت دانش مشتری امری الزامی می‌باشد (۴).

مدیریت دانش مشتری از مدیریت دانش متمایز می‌باشد. مدیریت دانش بدنبال راندمان و سود است ولی در مقابل مدیریت دانش مشتری در راستای نوآوری^۷ و پیشرفت است. مدیرانی که از دانش مشتری پیروی می‌کنند به دنبال ارتباط با مشتریان و ویژگی‌های ارزشی هستند. آن‌ها مشتریان را ذی‌نفع و شریک سازمان می‌دانند. مدیران دانش مشتری کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. در مقابل آن‌ها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با بدست آوردن مشتریان جدید و با بکارگیری گفتگوی فعال و ارزش‌افزا با آن‌ها متمرکزند. مدیران دانش مشتری دریافته‌اند دانش تنها در کارکنان وجود ندارد بلکه در مشتریان نیز هست که ما را به خلق ارزش از نوآوری و پیشرفت، بیش از صرفه جویی هزینه در مدیریت دانش سنتی هدایت می‌کنند (۵).

در حقیقت، دانش مشتری می‌تواند دو مفهوم داشته باشد. مفهوم اول جمع‌آوری داده و اطلاعاتی که سازمان باید در مورد مشتری بداند و مفهوم دوم جمع‌آوری اطلاعات و بصیرتی که ما برای ساختن ارتباطات قوی با مشتری به آن نیازمندیم را در برمی‌گیرد که سبب روشن شدن دامنه رضایت مشتری می‌گردد. این اطلاعات و داده‌ها براساس اینکه مشتری چگونه فکر می‌کند و چه انجام می‌دهد و به طور کلی این مفهوم که مشتریان ما چه کسانی هستند، توسط سیستم مدیریت دانش مشتری تنظیم می‌شود (۶).

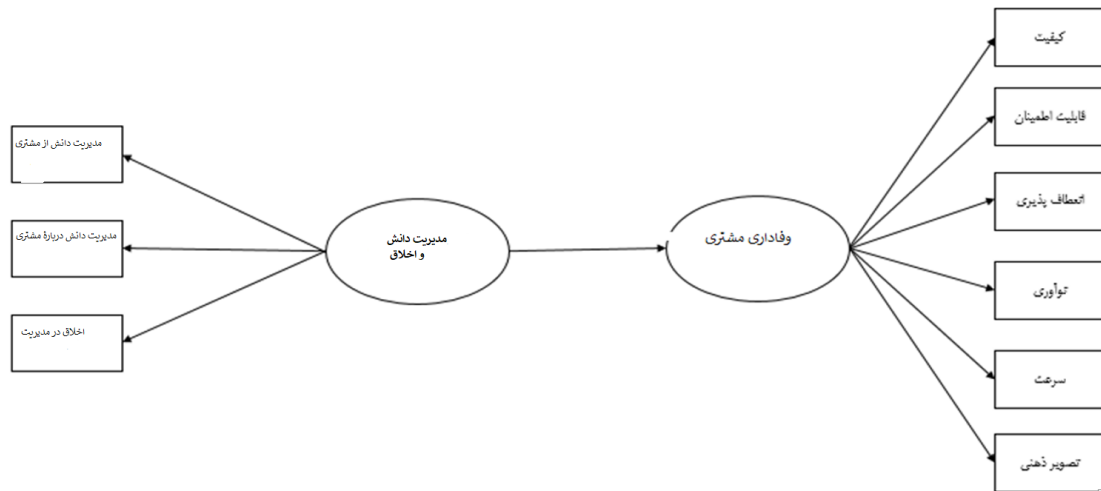
در کنار مفهوم مدیریت دانش عامل مهم دیگر در مدیریت، اخلاق مدیریت^۸ است. اخلاق در تصمیم‌گیری^۹ و علم مدیریت به تازگی مطرح و جدایی خاصی برای محققین این رشته علمی فراهم نموده و چشم انداز تحقیقاتی فراوانی برای آن می‌توان متصور بود. علم مدیریت به دلیل ماهیت استراتژیک آن در کمک به تصمیم‌گیری در حوزه انسانی نسبت به سایر علوم از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که هر تصمیم در این حوزه می‌تواند بر اقبال مختلف جامعه، محیط و طبیعت اثرگذار باشد (۷).

رعایت اصول اخلاقی^{۱۰} در موفقیت و سعادت مدیر و مجموعه تحت فرمان او، نقش کلیدی دارند و پایبندی به آنها ضروری است؛ چنان‌که بی‌اعتنایی به هر یک، ارزش مدیر و مجموعه را در نظر دیگران کاهش داده، به آنها لطمه وارد می‌کند. مهم‌ترین اصول اخلاقی مدیریت عبارتند از: قدرت روحی^{۱۱}، وجدان کاری^{۱۲}، انضباط اداری^{۱۳}، تغافل^{۱۴}، قدرشناسی^{۱۵}، روابط صمیمانه (۸).

بی شک اخلاق در مدیریت نقش مهمی در وفاداری مشتریان^{۱۶} دارد. مشتریان تمایل بالایی برای درک بهتری از اخلاق فروشندگان دارند، و درک بالاتر مشتریان منجر به افزایش خرید می‌شود. پاسخ‌دهی به موقع و درست فروشنده، بر جذب و وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد (۹).

عوامل وفاداری مشتریان در بانک‌ها عبارتند از:

-تصویر ذهنی مشتری، تصورات منعکس شده از یک سازمان در حافظه یک مشتری که با نفوذ در ذهن موجب تاثیر در انتخاب وی می‌شود، تا بین ویژگی‌های خدماتی سازمان‌ها تفاوت قائل می‌شود (۱۰).



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

دهندگان می‌باشد. بخش سوم شامل سوالات مرتبط با نقش مدیریت دانش مشتری بر وفاداری مشتری بود. پرسشنامه مورد استفاده دارای مقیاس لیکرت بود و برای هر سوال از ۵ گزینه استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، مدل معادلات ساختاری *SEM* بود که تحلیل با استفاده از نرم افزارهای آماری *SPSS 22* و *AMOS 22* انجام شد.

یافته ها

در جدول ۱ روابط میان وفاداری مشتری و مولفه های آن ارایه شده است .

روش

این پژوهش کاربردی و روش مورد استفاده در آن توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک های تجارت، ملی، ملت و پاسارگاد می باشد. از میان جامعه مورد نظر ۱۰۰۰ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد (از هر بانک ۲۵۰ نفر). ابزار تحقیق پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. پرسشنامه مذکور شامل سه بخش بود. بخش اول پرسشنامه شامل توضیح مختصری از پرسشنامه و نحوه تکمیل آن جهت ایجاد وضوح بیشتر پاسخ دهندگان بود. بخش دوم پرسشنامه شامل اطلاعات شخصی که دارای سوالات جمعیت شناختی نظیر سن، سطح تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل و پاسخ

جدول ۱: عوامل وفاداری مشتریان

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	ضریب همبستگی مسیر بانک ملت	ضریب همبستگی مسیر بانک ملی	ضریب همبستگی مسیر بانک پاسارگاد	ضریب همبستگی مسیر بانک تجارت
وفاداری	نوآوری	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۷۱
وفاداری	تصویر ذهنی	۰/۷۸	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۸۱
وفاداری	انعطاف پذیری	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۷۹	۰/۷۷
وفاداری	سرعت ارائه خدمات	۰/۶۸	۰/۹۱	۰/۷۴	۰/۵۴
وفاداری	قابلیت اطمینان	۰/۶۹	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۳۸
وفاداری	کیفیت خدمات	۰/۵۹	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۴۹

در جدول ۲ ارتباط میان مدیریت دانش و اخلاق و مولفه های آن ارایه شده است.

جدول ۲: عوامل مدیریت دانش و اخلاق

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	ضریب همبستگی مسیر بانک ملت	ضریب همبستگی مسیر بانک ملی	ضریب همبستگی مسیر بانک پاسارگاد	ضریب همبستگی مسیر بانک تجارت
مدیریت دانش مشتری	دانش از مشتری	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۸۴
مدیریت دانش مشتری	دانش درباره مشتری	۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۵۴	۰/۵۴
مدیریت دانش مشتری	دانش برای مشتری	۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۵۰

در جدول ۳ ارتباط میان مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری ارائه شده است. از آنجاییکه در این تحقیق چند متغیر مستقل وجود دارد که می بایست اثر آنها بر روی متغیر وابسته بررسی شود از مدلسازی معادلات

در جدول ۳ ارتباط میان مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری ارائه شده است. از آنجاییکه در این تحقیق چند متغیر مستقل وجود دارد که می بایست اثر آنها بر روی متغیر وابسته بررسی شود از مدلسازی معادلات

جدول ۳: رابطه مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری

بانک	ضریب همبستگی مسیر
ملت	۰/۷۳
ملی	۰/۵۶
پاسارگاد	۰/۸۶
تجارت	۰/۷۸

جدول ۴: آزمون برازندگی مدل

بانک	RMSE	PGFI	AGFI	GFI	RMR
ملت	۰/۱۶۲	۰/۴۵۴	۰/۶۲۸	۰/۷۸۵	۰/۰۹۶
ملی	۰/۱۲۱	۰/۴۸۲	۰/۷۱۴	۰/۸۳۵	۰/۰۹۱
پاسارگاد	۰/۱۱۳	۰/۴۸۲	۰/۷۱۲	۰/۸۳۳	۰/۰۶۶
تجارت	۰/۱۵۷	۰/۴۶۵	۰/۶۶۳	۰/۸۰۵	۰/۱۱۴

مشتریان به بانک مورد نظر خواهد شد. در همین راستا، بانک‌ها می-توانند با ارائه بروشورهای کامل از خدماتشان در شعب به مشتری اطلاع‌رسانی کنند، حتی می‌توانند با استفاده از فایل اطلاعاتی مشتری و دسترسی به پست الکترونیک آن‌ها اطلاعات بروز از خدمات خود به مشتریان ارائه دهند. نتایج یافته‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه شده است:

برطبق آزمون‌های برازندگی مدل، هر چهار بانک از مدل برازش نسبتاً خوبی برخوردار هستند. این امر نشان از وجود ارتباط معنادار بین مدیریت دانش و اخلاق و وفاداری مشتریان و مولفه‌های آنها دارد و همبستگی بالا بین این عوامل حاکی از آن است که تغییر در هر یک از معیارها می‌تواند تاثیر بسزایی در بهبود عملکرد بانک و وفاداری مشتریان بگذارد. این نتایج با نتایج برخی پژوهش‌ها که بر این امر تاکید دارند که؛ مدیران روابط مشتری پیش از همه بر دانش از مشتری تمرکز دارند تا بر دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری. به بیان دیگر، سازمان‌های باهوش دریافته‌اند که مشتریان‌شان آگاه‌تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و

بحث

امروزه در سازمان‌ها هر مشتری مساوی حداقل یک دارایی است و وقتی این دارایی‌ها ارزش‌گذاری نشده باشند نمی‌توان جایگاه و میزان سودآوری آن‌ها را برآورد کرد و نهایتاً هزینه‌های حفظ و جذب مشتری بطور عام و برای همه مشتریان صرف می‌شود. سازمان‌ها در دهه‌های اخیر با تغییر و تحولاتی که در عرصه تکنولوژی‌های ارائه خدمات ایجاد شده و رشد روزافزون به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. با توجه به این‌که خدمات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه سازمان‌ها کمابیش یکسان هستند، نیاز شدید به متمایزسازی از رقبا اجتناب‌ناپذیر است. یکی از روش‌هایی که سازمان‌ها می‌توانند به این هدف دست پیدا کنند، توجه به مشتریان و شناسایی و پاسخگویی به انتظارات آن‌ها است. سازمان‌های خدماتی همچون بانک‌ها در صورتی که بتواند دانشی درست درباره خدمات مالی قابل ارائه به مشتریان را به آن‌ها انتقال دهد، انتظارات مشتریان هم از دریافت خدمات مالی از بانک در سطح معقول خود نگه‌داشته می‌شود و از بروز شکاف بین خدمات مالی مورد انتظار و خدمات ارائه‌شده، جلوگیری می‌کند و در نهایت باعث وفادار شدن

واژه نامه

1. Management	مدیریت
2. Communication with customer	ارتباط با مشتری
3. Customer oriented organization	سازمان های مشتری محور
4. Knowledge management	مدیریت دانش
5. Customer oriented management	مدیریت دانش مشتری
6. Respicibility	پاسخگویی
7. Innovation	نوآوری
8. Ethical management	اخلاق مدیریت
9. Ethics in decision making	اخلاق در تصمیم گیری
10. Ethical principals	اصول اخلاقی
11. Mental power	قدرت روحی
12. Work conscience	وجدان کاری
13. Administrative regulation	انضباط اداری
14. Negligence	تغافل
15. Appreciation	قدرشناسی
16. Customer loyalty	وفاداری مشتری

References

- Retna SK, Tee NGP. (2011). Communities of practice: dynamics and success factors. *Leadership & Organization Development Journal*; 32 (1): 41-59.
- Hasnzadeh M, Fatemi SA, Omrani SA. (2011). Knowledge and information science management: links and interactions. Tehran: Proceedings of the Scientific Conference. (In Persian).
- Davenport T, Prusak L. (1998). Working knowledge: how organizations manage what they know. Boston: Harvard Business School Press.
- Paquette S. (2006). Customer knowledge management. Available at: <http://www.fis.utoronto.ca/Management.pdf>. Accessed: 2 May 2019.
- Gebert H, Geib M, Kolbe LM, Brenner W. (2003). Knowledge enabled customer relationship management. *Journal of Knowledge Management*; 7(5): 107-123.
- Srinivas A. (2007). Improved marketing decision making in a customer churn prediction. *Expert Systems with Applications*; 37(3):2132-2143.
- MBM. (2019). Ethics in management: different approaches, types and benefits. Available at: <https://www.makingbusinessmatter.co.uk/ethics-in-management/>. Accessed: 2 Feb 2019.
- Snellman L. (2015). Ethics management: how to achieve ethical organizations and management? *Business Management and Education*; 13(2):336-357.
- Hughes AM. (1994). Strategic database marketing. Chicago: Probus Publishing.

همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگان فروش جستجو می‌کند (۱۳-۱۵). همچنین این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌هایی که بر نقش اخلاق در وفاداری مشتریان تاکید دارند همسو است (۱۶ و ۱۷).

با توجه به خاصیت هم افزایی حاصل از توجه همزمان به هر شش مولفه مورد نظر، نیاز است تا در سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک، همه ابعاد به منظور تقویت توان رقابتی مورد توجه قرار گیرند. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود:

توجه به مدیریت دانش در بانک‌ها می‌تواند با یکپارچه‌سازی سرمایه‌های دانشی سازمان در بخش‌های مختلف و تأثیرگذاری مستقیم بر مفاهیمی مانند مشتری‌مداری، یادگیری سازمانی، اعتلای فرهنگ سازمانی، رهبری و تصمیم‌گیری هوشمندانه، بازطراحی فرایندها، تولید دانش جدید و تبدیل دانش ضمنی به صریح، زمینه ارتقای سطح فعالیت‌ها و رسیدن به اهداف بانک را به همراه داشته باشد. پیشنهاد می‌شود مطالعات گسترده‌ای در سازمان‌ها و مراکز علمی مختلف در زمینه مدیریت دانش و اخلاق انجام شود و پس از استخراج مؤلفه‌های کلیدی موفقیت مدیریت دانش در سطح سازمان‌ها و مراکز علمی، بر اساس آن، راهبردهای دانشی لازم ارائه گردد.

نتیجه گیری

برخی از سازمان‌ها قلمرو دانش خود را به درون سازمان محدود می‌کنند و به سایر قلمروهای دانش توجهی ندارند. این عامل یکی از اصلی‌ترین دلایل شکست مدیریت دانش در اغلب سازمان‌ها می‌باشد. سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات اگر می‌خواهند در بازار رقابتی موفق باشند و بتوانند در این بازار حضور فعال داشته باشند، مشتریان را فقط برای رسیدن به اهداف مالی و سودآوری بیش‌تر نباید در نظر بگیرند زیرا این نوع نگرش باعث می‌شود تمرکز بر روی فروش باشد و به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجهی نشود. هدف اصلی از تاسیس هر سازمان، بنگاه اقتصادی، فروشگاه و غیره سودآوری و درآمدزایی می‌باشد اما این هدف را باید در یک ارتباط دوطرفه با مشتری ایجاد نمایند. زمانی که سازمان یک رابطه دو طرفه برد-برد را ایجاد می‌نماید و به این اعتقاد دست یافته است که با توجه به خواسته مشتری عمل نماید، به او نگاه اخلاقی داشته باشد و فلسفه وجودی خود را نیازها، خواسته‌ها و ارزش مشتری بداند، می‌توان آن را سازمان مشتری محور دانست. در این هنگام است که مشتری هم احساس یک رابطه دوطرفه برد-برد را دارد و این گونه است که مشتری وفادار ایجاد می‌شود.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش مروری با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاق امانت داری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار محترم شمرده شده است و اصول اخلاق پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

- (2014). Role of Knowledge Management in Success of Customer Relationship Management. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*; (Special Issue): 1276-1283.
15. Zamani-Moghadam A, Lahiji K. (2012). Investigating factors affecting private banking customers' loyalty based on the model of rapid response organizations. *Journal of Marketing Management*; (16).
16. Ebrahimi Romjan M, Makhmalbaf A, Zeinodini Meimand Z. (2018). The position of ethics in financial science. *Ethics in Science and Technology*; 12(1). (In Persian).
17. Hassanpour A, Abbasi T, Hadipour A. (2018). Identifying and prioritizing methods of institutionalization and ethics in organization. *Ethics in Science and Technology*; 12(1). (In Persian).
10. Beerli A, Martin A, Quintana D. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*; 38(1,2): 253-275.
11. Srinivasa KG, Venugopal KR, Patnaik LM. (2007). A self-adaptive migration model algorithm for data mining applications. *Information Sciences*; 177(20): 4295-4313.
12. Shui H, Shui X, Stephen CHL. (2010). Segmentation of telecom customers based on customer value by decision tree mode. *Expert Systems with Applications*; 39(4): 3964-3973.
13. Hosseini Ezzabadi J, Dehghani Saryazdi M. (2015). Impacts of knowledge management on customers loyalty: system dynamics approach. Available at: <https://proceedings.systemdynamics.org/2013/proceed/papers/P1310.pdf>. Accessed: 2 Feb 2019.
14. Nawaser K, Vatankhah Torbehbar M, Zafari R, Vatankhah Torbehbar S, Hajizadeh Gashti MA.