

استفاده از مدیریت دانش برای افزایش وفاداری مشتری در بخش مخابرات (مطالعه موردی: اداره مخابرات شهرستان امیدیه خوزستان)

محسن نمازی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه مهربرز، تهران، ایران.
mohsen64279@gmail.com

ربابه تاجیک

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه مهربرز، تهران، ایران.
rtajik@ut.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف استفاده از مدیریت دانش برای افزایش وفاداری مشتری در بخش مخابرات و بصورت مطالعه موردی در اداره مخابرات شهرستان امیدیه خوزستان انجام پذیرفته است. تحقیق حاضر با توجه به هدف، بنیادی است و روش انجام پژوهش توصیفی-همبستگی می‌باشد و از شاخه تحقیقات میدانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان اداره مخابرات شهرستان امیدیه خوزستان بود. حجم نمونه براساس نرم‌افزار G*power، ۲۱۹ نفر محاسبه شد و در این پژوهش از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است. داده‌ها در این پژوهش از طریق نرم‌افزار آماری SPSS ۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. یافته‌های پژوهش بیانگر این بود که همبستگی بین نقش مدیریت دانش در افزایش وفاداری مشتریان مخابرات برابر با ۰،۷۸۳ است و میزان ضریب تبیین رگرسیون برابر با $R^2 = ۰،۷۸۰$ می‌باشد که یعنی ۷۸/۳ درصد از تغییر در وفاداری مشتریان مربوط به مدیریت دانش است.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، وفاداری مشتری، مشتریان مخابرات

مقدمه

یکی از چالش‌های مهم در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های مشتری محور 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 (رنتا، ۲۰۱۱). برای شناخت رفتار و ارتباط مناسب با مشتریان نیاز به مدیریت دانش و در نهایت مدیریت دانش مشتری 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 می‌کنند (پسندیده و جوهری، ۱۳۹۷). دانش یک فاکتور مهم در اقتصاد می‌باشد، لکن برای موفقیت در بازار کسب و کار بایستی به فاکتور کلیدی دیگری که مشتری نام دارد، توجه شود. با توجه

به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز، به ویژه در صنعت و با عنایت به این که طبق تحقیقات به عمل آمده هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی روش‌های کسب و حفظ وفاداری مشتری از اولویت بالایی برخوردار است (غلامی حسن آبادی، ۱۴۰۱). هدف اکثر شرکت‌ها افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است و مدیریت دانش مشتریان به عنوان یکی از استراتژی‌های مفید در این زمینه مطرح است. به عبارت بهتر مدیریت دانش مشتریان یکی از استراتژی‌های مدیریتی است که منجر به شناخت دقیق نیازهای مشتری از طریق افزایش دانش در مورد مشتریان می‌شود و این فرایند در نهایت موجب بهبود عملکرد شرکت و رضایت و وفاداری مشتریان خواهد شد (روزبهبانی اکبری، ۱۴۰۱). امروزه دانش مشتری نقش قابل توجهی در کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کند، با توجه به پویایی و پیچیدگی محیط سازمان‌ها و همچنین انتظارات رو به رشد مشتریان، شناخت مشتریان یک اصل ضروری است. از این رو مدیریت دانش مشتری موضوع حائز اهمیتی بوده که مستلزم توجه خاص سازمان‌ها است (مرادی و مهرعلیان، ۱۳۹۹). وفاداری مشتری یک جنبه ضروری در هر سازمانی است، چه در حال ارائه کالا یا ارائه خدمات باشند. بسیاری از سازمان‌ها به دنبال راه‌های مختلفی برای افزایش وفاداری مشتریان خود هستند زیرا تأثیر مثبتی بر سودآوری سازمان دارد. به گفته (عبدالله و همکاران، ۲۰۰۰) دل‌بستگی مشتریان به یک برند یا محصول خاص در یک دوره زمانی طولانی، وفاداری تلقی می‌شود. مشتریان می‌توانند وفاداری خود را از طریق خرید مستمر محصول و ارجاعات دهان به دهان مثبت ابراز کنند. (هو و همکاران، ۲۰۰۹) بیان می‌کند که عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری شامل درجه کیفیت خدمات ارائه شده و همچنین تصویر سازمانی سازمان است. بسیاری از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که بین تصویر سازمانی سازمان و وفاداری مشتری رابطه مثبت وجود دارد. هرچه تصویر بهتر باشد، وفاداری مشتری بیشتر می‌شود. با توجه به موارد ذکر شده برای پیاده‌سازی فرآیندهای مدیریت دانش مشتری و کسب وفاداری مشتریان باید نگاهی مثبت به این مقوله داشت و در کنار شناخت درست و برنامه ریزی جامع و با استفاده از تجارب دیگر سازمان‌ها به نتایج مطلوبی در این زمینه دست یافت. با توجه به مطالب بیان شده سوال پژوهش به شرح زیر است: مدیریت دانش چه تاثیری بر وفاداری مشتری در بخش مخابرات دارد؟

پیشینه تجربی

جابرزاده و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان "ارتقای وفاداری مشتری از طریق مدیریت دانش مشتری، درگیری مشتری و ارتباط با برند" انجام دادند. نتایج تایید کننده بهبود وفاداری مشتری از طریق مدیریت دانش مشتری، درگیری مشتری و ارتباط با برند بود.

غلامی حسن آبادی (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین دانش مشتری و وفاداری مشتریان با میانجگری ارزش مشتری (مورد مطالعه: صنایع لبنی اصفهان)" انجام دادند. نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که برازش کلی مدل مناسب بوده؛ که این اعتبار کافی مدل مفهومی را نشان می‌دهد. برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از روش همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده گردید و در نهایت کلیه فرضیه‌ها تأیید شدند.

پسندیده و جوهری (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "تحلیل رابطه مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری" انجام دادند. 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 نتایج حاصل شده نشان می‌دهد مقوله‌های مدیریت دانش و اخلاق مدیریت نقش مهمی در ایجاد مشتریان وفادار دارند.

مرادی و مهرعلیان (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری)" انجام دادند. با توجه به اینکه وفاداری مشتری رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه‌ای را میانجی‌گری می‌کند، مدیریت دانش مشتری ابزاری سودمند برای سازمان‌ها است که

به‌وسیله آن می‌توانند از راه‌های مختلف از قبیل بهبود محصولات و خدمات، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و از این طریق تمایل مشتریان به ارائه تبلیغات شفاهی در سطح جامعه را افزایش دهند.

فسنقری (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "تاثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد" انجام دادند. در یک جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت که به کارگیری مدیریت دانش و مولفه‌های آن در باشگاه‌های ورزشی، یک عامل بسیار مهم است که باید مورد توجه قرار بگیرد، و با تقویت آن زمینه را برای افزایش ارزش ادراک شده ورزشکاران و افزایش وفاداری آن‌ها فراهم ساخت.

وفاداری مشتری

مطالعات پیشین وفاداری مشتری را یکی از مهمترین نتایج تعهدات مشتری در نظر می‌گیرند. فرد متعهد یک رابطه‌ی روانی قوی با سازمان و یا برند ایجاد می‌کند که احتمال یک پاسخ وفادارانه به سازمان و محصولات آن را افزایش می‌دهد (اسلام و رحمان، ۲۰۱۷). وفاداری به طور سنتی یک ساختاری در نظر گرفته می‌شود که نشانگر دو نوع رفتار است: تصمیم به خرید مجدد و تصمیم به پیشنهاد. این دو مورد برای تحلیل وفاداری در داد و ستد اجتماعی به دلیل خصیصه‌های روابط و تعاملات آن کافی نیستند (زهانگ و همکاران، ۲۰۱۷). وفاداری مشتریان، مهم‌ترین خروجی ارائه‌دهندگان محصول و خدمات است (لوین و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشأت می‌گیرد (چانگ و گیبسون، ۲۰۱۵). در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه‌ای (اندازه‌گیری) آن که به معنی: تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار گرفته است (شاهین و همکاران، ۲۰۱۹).

انواع وفاداری مشتری

رویکردها و دسته‌بندی مختلفی از سوی صاحب‌نظران در خصوص بحث وفاداری مشتریان ارائه شده و هر یک از جنبه‌های متفاوت به این موضوع پرداخته‌اند که به برخی تقسیم‌بندی‌های کلیدی خواهیم پرداخت:

وفاداری نگرشی و رفتاری دو رویکرد اساسی در وفاداری بوده که البته رویکردی دیگر ترکیبی از این دو می‌باشد. رویکرد رفتاری به خرید مجدد اشاره دارد، اما برای تشریح این که چرا و چگونه وفاداری پرورش و حفظ یافته، کافی نمی‌باشد. برای آشکار شدن وفاداری واقعی لازم است که فاکتورهای نگرشی که بر اساس رویکرد رفتاری بوده و به نگرش و تمایل مشتری نسبت به یک محصول اشاره دارد، درک شوند. در این رابطه (پدرسون، ۲۰۰۰) تحقیقات فراوانی انجام داده که وفاداری نگرشی و رفتاری در حد بسیار بالایی به هم وابسته‌اند. بسیاری از محققان، ابتدا وفاداری را از بعد رفتار تعریف کرده‌اند و بعدها بود که جزء نگرشی نیز پذیرفته شد. وفاداری فعال و انفعالی که نوع فعال آن؛ تبلیغات دهان به دهان و تمایل به استفاده، یا وفاداری آگاهانه بر این اشاره دارد که مشتری با آگاهی و اعتماد کامل و با نگرشی کاملاً مثبت نسبت به مارک ویژه، آن را به دیگران توصیه می‌کند و آن‌ها را به خرید تشویق می‌کند، در حالی که در وفاداری انفعالی؛ تعویض نکردن حتی تحت شرایط تقریباً منفی، یا وفاداری ناآگاهانه یا عادت به خرید، مشتری بدون دلیل و بدون توجه به محصولات رقبا و حتی در شرایط تقریباً منفی اقدام به تکرار خرید می‌کند و نظری در مورد مارک ویژه و توصیه به دیگران ندارد. به عقیده برخی از محققین چون الیور، وفاداری را باید به صورت یک فرآیند در نظر گرفت (عسکری‌پور، ۱۳۸۷)؛ او وفاداری را در چهار مرحله شناسایی کرد:

▪ وفاداری شناختی

- 1 -Islam and Rahman
- 2- Zhang et al
- 3-Luinen et al
- 4-Chang ang geibson
- 5- Shahin et al

- عاطفی
- ارادی
- عملی (فاضلی، ۱۳۹۳).

مفهوم مدیریت دانش

به گفته (لی، ۲۰۰۹)، مدیریت دانش مجموعه‌ای از شیوه‌ها اعم از جذب، جمع‌آوری، انتقال و بکارگیری چگونگی و آنچه مردم از یک سازمان می‌دانند، است. این شیوه‌ها مستقیماً با اهداف سازمانی مانند مزیت رقابتی، بهبود عملکرد، نوآوری و فرآیند توسعه مرتبط هستند. به سادگی، فرآیند مدیریت دانش شامل دو فعالیت عمده است: ذخیره و بازیابی دانش (فرانکو و ماریانو، ۲۰۰۷). (مک اینرنی، ۲۰۰۲) نیز مدیریت دانش را به عنوان تلاشی در سازمان برای افزایش دانش مفید از طریق راه‌های مختلف مانند ارائه فرصت‌های مختلف برای یادگیری، تشویق ارتباطات و همچنین ترویج و تشویق به اشتراک گذاری دانش مناسب تعریف کرد. مدیریت دانش درباره درهم تنیدگی و تسهیل فرآیند دانستن و یادگیری در یک سازمان است. دانستن و یادگیری دو فرآیند وابسته به یکدیگر هستند که در یک سازمان اتفاق می‌افتند و بر اساس ساختار رسمی و غیررسمی بنا شده‌اند (دسن، ۲۰۱۲). مدیریت دانش، دانش را عامل موفقیت می‌داند. هنگامی که در دسترس یک شرکت قرار می‌گیرد، می‌تواند نتایج خود را سریعتر، با کیفیت بالا و ارزان‌تر از رقبا به دست آورد. پژوهشگران مدیریت دانش را ابزاری ضروری برای توسعه یا افزایش عملکرد و کارایی سازمانی و همچنین برای افزایش مزیت رقابتی آن‌ها می‌دانستند (فادی و شهباء، ۲۰۱۶). مالهورا^۱ بیان می‌دارد که مدیریت دانش، فرآیندی است که به واسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری درونی کردن دانش (کدگذاری دانش) و بیرونی کردن دانش (توزیع و انتقال دانش) مهارت‌هایی را کسب می‌کنند.

مدیریت دانش فرآیندی است که مبتنی بر چهار رکن زیر است:

- محتوا: که به نوع دانش (آشکار یا نهفته بودن) مربوط می‌شود.
- مهارت: دستیابی به مهارت‌هایی جهت استخراج دانش.
- فرهنگ: فرهنگ سازمان‌ها باید مشوق توزیع دانش و اطلاعات باشد.
- سازماندهی: سازماندهی دانش‌های موجود.

مدیریت دانش معروفیت خود را از طریق به کارگیری دانش و اطلاعات به منظور ایجاد هماهنگی و تغییرات پویا در سازمان و رشد و توسعه نظام‌هایی جهت تسریع انطباق‌پذیری سیستم با تغییرات محیط پیرامون کسب نموده است. امروزه همه سازمان‌ها در محیط‌های تازه‌ای فعالیت می‌نمایند، بنابراین باید قادر به خلق و به کارگیری دانش جدید و بازآفرینی دانش پیشین به منظور دستیابی به اهداف خویش باشند (سخن سنچ، ۱۳۹۴). در تجارت رشته‌ای است که برای موارد زیر استفاده می‌شود:

- شناسایی و به دست آوردن دانش.
- تشویق به اشتراک گذاری دانش بین افراد.
- استفاده از دانش موجود برای ایجاد دانش جدید.
- استفاده از دانش برای تعریف و بهبود سازمان (ویدیانتونو و همکاران، ۲۰۲۲).

1 - Li
2 - Franco, M. and Mariano
3 - McInerney
4 - Malhotra
5 - Widiantono et al

مراحل مدیریت دانش

مدیریت دانش بیش از همه چیز به دنبال آن است که بین افراد شاغل در یک سازمان ارتباط دانشی برقرار کند، روش‌های استفاده از دانش سازمانی را یاد دهد، زمینه‌های تبدیل دانش شخصی به دانش جمعی و بالعکس را فراهم آورد، تا در نهایت نوآوری و خلاقیت را تقویت کند. ماناسکو، چهار مرحله را برای مدیریت دانش شناسایی کرده است:

۱. آشکارسازی دانش
۲. ایجاد گرایش به سوی دانش
۳. فرهنگ‌سازی برای به اشتراک‌گذاری دانش
۴. زیرسازی برای توزیع دانش (زارع، ۱۳۹۲).

روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف، بنیادی است و روش انجام پژوهش توصیفی-همبستگی است و از شاخه پژوهش‌های میدانی است، جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان مخابرات امیدیه خوزستان بود. حجم نمونه براساس نرم افزار G^*power ، ۲۱۹ نفر محاسبه شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است. داده‌ها در این پژوهش از طریق نرم‌افزار آماری SPSS ۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۱- جدول نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	کلموگروف- اسمیرنوف ($K-S$)	معنی‌داری (P)	نتیجه
مدیریت دانش	۲۱۹	۱/۲۶۰	۰/۸۴	نرمال
وفاداری مشتری	۲۱۹	۰/۷۵۷	۰/۶۱	نرمال

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار معنی‌داری تمام متغیرهای پژوهش از مقدار آلفای مورد نظری یعنی ۰,۰۵ بزرگتر بوده، لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که متغیرهای مورد نظر نرمال می‌باشند؛ لذا از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون چند متغیری

فرضیه پژوهش

- $H1$ = مدیریت دانش برای افزایش وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات تاثیر معناداری دارد.
- $H0$ = مدیریت دانش برای افزایش وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۲- آزمون رگرسیون بین نقش مدیریت دانش بر وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات

خطای انحراف استاندارد	ضریب تعدیل شده	مجذور ضریب همبستگی R^2	ضریب همبستگی R
۰/۲۱۴۵۳	۰/۷۷۸	۰/۷۸۰	۰/۷۸۳

براساس اطلاعات جدول بالا همبستگی بین نقش مدیریت دانش بر افزایش وفاداری مشتری/مشتریان مخابرات برابر با ۰،۷۸۳ است و میزان ضریب تبیین رگرسیون برابر با $R^2 = ۰،۷۸۰$ می باشد. یعنی ۷۸/۳ درصد از تغییر در وفاداری مشتریان مربوط به مدیریت دانش است.

جدول ۳- خلاصه تحلیل رگرسیون مدیریت دانش بر افزایش وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات

شاخص منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	میزان F	سطح معناداری sig
اثر رگرسیون	۲۰۲/۴۶۶	۳	۶۷/۴۸۹	۱۹/۵۲۷	۰/۰۰۰
اثر باقیمانده	۷/۱۲۰	۲۰۶	۰/۳۷۸	-	-
جمع	۲۰۹/۵۸۶	۲۰۹	-	-	-

در اطلاعات مربوط به تحلیل واریانس مشاهده شد که تاثیر مدیریت دانش بر افزایش وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات معنی دار ($P < ۰،۵/۰$) است.

جدول ۴- متغیرهایی که وارد معادله رگرسیون شده است

شاخص	ضریب بتا B	خطای معیار	ضریب بتای استاندارد Beta	نسبت t	سطح معناداری sig
مقدار ثابت	۰/۱۲۷	۰/۵۰	-	۲/۵۲۴	۰،۰۰۰
وفاداری مشتری	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۳۵۲	۳/۵۸۲	۰،۰۰۰

ارقام مندرج در جدول ۴ نشان می دهد که بین مدیریت دانش و افزایش وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات رابطه مثبت وجود دارد. به این ترتیب نتایج تحلیل و همچنین میزان بتای جدول فوق نمایان گر این نکته است که مدیریت دانش بر افزایش وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که همبستگی بین نقش مدیریت دانش بر افزایش وفاداری مشتری / مشتریان مخابرات برابر با ۰،۷۸۳ است و میزان ضریب تبیین رگرسیون برابر با $R^2 = ۰،۷۸۰$ می باشد. یعنی ۷۸/۳ درصد از تغییر در وفاداری مشتریان مربوط به مدیریت دانش است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های (جابرزاده و همکاران، ۱۴۰۱)، (مرادی و مهرعلیان، ۱۳۹۹) و (فسنقری، ۱۳۹۷)، همسویی داشت. یک مشتری وفادار مطمئناً خرید محصول را در طولانی مدت تکرار خواهد کرد. بنابراین وفاداری مشتری بر سودآوری یک سازمان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری شامل کیفیت خدمات یا محصول ارائه شده، تصویری از سازمان و میزان رضایت مشتری است. اهمیت دیگر وفاداری مشتری این است که

می‌توان از آن برای تقسیم‌بندی هر بازاری استفاده کرد. به عبارت دیگر، بازار را می‌توان با توجه به طبقه‌بندی وفاداری مشتری به گروه‌هایی تقسیم کرد. سه نوع وفاداری مشتری وجود دارد، اولی مشتری کاملاً وفادار، دومی تا حدودی وفادار و سومی خریدار دیگر. هر سازمانی می‌تواند از این سه نوع مشتری وفادار برای طبقه‌بندی بازار استفاده کند و از طریق تماس با این سه نوع مشتری، نقاط ضعف خود را بشناسد. برخی از سازمان‌ها قلمرو دانش خود را به درون سازمان محدود می‌کنند و به سایر قلمروهای دانش توجهی ندارند که این عامل یکی از اصلی‌ترین دلایل شکست مدیریت دانش در اغلب سازمان‌ها می‌باشد.

در نتیجه پیشنهاد می‌گردد سازمان‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات اگر می‌خواهند در بازار رقابتی موفق باشند و بتوانند در این بازار حضور فعال داشته باشند، نباید مشتریان را فقط برای رسیدن به اهداف مالی و سودآوری بیشتر، در نظر بگیرند زیرا این نوع نگرش باعث می‌شود تمرکز بر روی فروش باشد و به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه نشود. هدف اصلی از تاسیس هر سازمان، بنگاه اقتصادی، فروشگاه و غیره، سودآوری و درآمدزایی می‌باشد اما این هدف را باید در یک ارتباط دو طرفه 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 و در این هنگام است که مشتری هم احساس یک رابطه دو طرفه برد برد را دارد و این گونه است که مشتری وفادار ایجاد می‌شود.

منابع

- پسندیده، رضا، جوهری، هادی، ۱۴۰۰، **تحلیل رابطه مدیریت دانش و اخلاق با وفاداری مشتری**، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، جلد ۱۶، شماره ۴، ۱۴۵-۱۴۰.
- جابرزاده، علی، صالح زاده، رضا، عمرانی قهروجستانی، مینا، **ارتقای وفاداری مشتری از طریق مدیریت دانش مشتری**، درگیری مشتری و ارتباط با برند، کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش‌های مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تابستان ۱۴۰۰.
- روزبهنی اکبری، فاطمه، **نقش مدیریت دانش مشتری بر وفاداری مشتری**، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، بهار ۱۴۰۱.
- زارع، هانیه، ۱۳۹۲، **نقش مدیریت دانش در کارآفرینی سازمانی متخصصان علم اطلاعات**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی شیراز.
- سخن سنج، ژیلدا، ۱۳۹۴، **رابطه بین سیستم مدیریت دانش مشتری با نوآوری استراتژیک مبتنی بر بازار صادرات**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه.
- غلامی حسن آبادی، سهیلا، ۱۴۰۱، **بررسی رابطه بین دانش مشتری و وفاداری مشتریان با میانجگری ارزش مشتری (مورد مطالعه: صنایع لبنی اصفهان)**، رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت در حسابداری، دوره ۶، شماره ۲۱، ۱۴۴-۱۳۰.
- فاضلی، محمدرضا، ۱۳۹۳، **ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با میزان وفاداری مشتریان در بانک‌ها**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- فسنقری، جواد، بنسپردی، علی، رحیمی، مرضیه، ۱۳۹۷، **تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد**، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۷، شماره ۴، ۱۵۵-۱۴۲.
- مرادی، محمد، مهرعلیان، غلامحسین، ۱۳۹۹، **بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری)**، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۴۴، ۶۷-۴۲.
- Chang, S.J. & Gibson, H. (2015). **The Relationships between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior across Leisure and Tourism**. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.

- Dessne, K. (2012) **Supporting Knowledge Management with Information Technology: The Significance of Formal and Informal Structures**, Orebro University, School of Science and Technology, Orebro, Sweden.
- Fadi, Mahawrah, Issa, Shehabat, (2016), **The impact of knowledge management on customer relationship management: a case from the fast food industry in Jordan**, nt. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 10.
- Franco, M. and Mariano, S. (2007) **'Information technology repositories and knowledge management Processes: A qualitative analysis'**, The journal of information and knowledge management systems Vol. 37, No. 4, 440–451.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). **The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism- Response paradigm**. Telematics and Informatics, 34(4), 96-109.
- McInerney, C. (2002) 'Knowledge management and the dynamic nature of knowledge', Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 53, No. 12, 1009–1018.
- Retna SK, Tee NGP. (2011). **Communities of practice: dynamics and success factors**. Leadership Organization Development Journal; 32 (1): 41-59.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). **The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288-1301.
- Widiantono, Adi, and Puteri Sejati, (2022), **Implementation of Knowledge Management on Customer Relationship Management System**, A Literature Review, <file:///C:/Users/lap%20tap-ehsan%203/Downloads/125980160-2.pdf>.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). **Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation**. International Journal of Information Management, 37(3), 229-240.