



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 3, Issue No.: 48, Mar 2024

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

The relationship between management styles in sales process development, service performance and customer loyalty

Abstract:

Sales management refers to the art of achieving sales goals within a set time frame through effective budgeting and careful planning. Sales management enables sales representatives to close sales deals for the benefit of the organization and ultimately earn from it. Communication plays an important role in sales management. Sales professionals must be good communicators for optimal effectiveness. Simply put, communication is the backbone of sales management. Closing a sales contract is absolutely impossible without effective communication. The purpose of this research was the relationship between management styles in the development of the sales process, service performance and customer loyalty. The research method was descriptive and analytical; In order to collect the necessary data to achieve the goals of the research, the available sources related to the research topic were taken and the resulting information was analyzed with qualitative methods. This article has reviewed the brief description of the relationship between management styles in the development of the sales process conceptually in this field. Then, the concept, service performance and customer loyalty as a branch of human knowledge have been deeply investigated and the results have been discussed.

Key words: Management styles, sales process, service performance, customer loyalty.

رابطه‌ی شبکه‌های مدیریتی در توسعه فرآیند فروش، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری

عارف حمودی لافتی^۱

چکیده:

مدیریت فروش به هنر دستیابی به اهداف فروش در چارچوب زمانی تعیین شده از طریق بودجه بندی موثر و برنامه ریزی دقیق اشاره دارد. مدیریت فروش نمایندگان فروش را قادر می‌سازد تا معاملات فروش را به نفع سازمان ببندند و در نهایت از آن درآمد کسب کنند. ارتباطات نقش مهمی در مدیریت فروش دارد. متخصصان فروش باید ارتباطات خوبی برای تاثیر مطلوب داشته باشند. به عبارت ساده تر، ارتباطات ستون فقرات مدیریت فروش است. بستن قرارداد فروش بدون ارتباط موثر مطلقاً امکان پذیر نیست. هدف این پژوهش رابطه‌ی شبکه‌های مدیریتی در توسعه فرآیند فروش، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری بود. روش پژوهش توصیفی تحلیلی بوده است؛ به منظور گردآوری داده‌های لازم برای نیل به اهداف پژوهش، از منابع موجود و مرتبط با موضوع پژوهش فیش برداری شد و اطلاعات حاصل با شیوه‌های کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مقاله، توصیف مختصر رابطه شبکه‌های مدیریتی در توسعه فرآیند فروش را بصورت مفهومی در این زمینه را مرور کرده است. سپس مفهوم، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری را به‌عنوان شاخه‌ای از دانش بشری را مورد بررسی عمیق قرار داده و نتایج مورد بحث قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های مدیریتی، فرآیند فروش، عملکرد خدمات، وفاداری مشتری.

مقاله:

از گذشته‌های بسیار دور بحث اداره امور در جوامع مطرح بوده و هست و در هر عصر و زمانی به مقتضیات و شرایط زمان جوامع و مسائل و مشکلات و مباحث دامنگیر آن جامعه، حاکمان و برنامه ریزان تصمیماتی و اقداماتی معمول می‌نموده‌اند و برای اعمال این حاکمیت از سبک‌ها و روشهای مختلف بهره می‌گرفته‌اند. اما از زمانی که ساختار تشکیلاتی سازمانها با سلسله مراتب عمودی و افقی شکل گرفتند و قواعد و مقررات برای ایجاد و بسط آن تشکیلات و تعیین مرزهای کاری رخ نشان دادند شبکه‌های مدیریتی و فراهم ساختن رضایت اعضاء مجموعه با تمایلات و خواسته‌های گوناگون با منابع محدود کار را مشکل تر ساخت و مدیران را مجبور کرد تا با تحقیق و بررسی و استفاده از تجارب دیگران و آزمونهای کار آمدتر، شیوه‌های معقول و مناسبی را بیابند و براساس آن‌ها اقدام نمایند که در این راستا قدمهای ارزشمندتری برداشته شد و دانشمندان و دانش پژوهان زیادی تلاش کردند تا بهترین سبک و راه را انتخاب نمایند تا با اعمال آنها مدیران قادر گردند از تمامی تلاش و توان افراد یک مجموعه بهره گیرند و با صرف کمترین هزینه و اتلاف کمترین زمان بهترین بازده را نصیب خویش و تشکیلات مربوط بنمایند (ابراهیمی، 1399). از این رو ابتدا سراغ شناختن انسان و خصوصیات روحی و نیازهای مادی و معنوی او رفتند که نتایج نسبتاً مطلوبی نیز کسب شد و پس از آن نحوه ارتباط با یکدیگر و استفاده از زبان مشترک کاری مطرح گردید و در واقع ایجاد تفاهم و رضایت شغلی و محیط سالم توأم با علاقه و انگیزه مورد توجه قرار گرفت در ارتباط با شبکه‌های مدیریتی تاکنون تحقیقات متعددی صورت گرفته است که به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد (طوسی، 1390).

امروزه، با تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا نسبت به گذشته و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. در نتیجه حفظ مشتریان فعلی و افزایش وفاداری آنها نسبت به سازمان نسبت به گذشته از اهمیت بیشتری برخوردار است. سازمان‌های خدماتی مثل دفاتر بیمه، توجه خاصی به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان دارند. بسیاری از مدیران با ایجاد نوعی خاص از سبک مدیریتی با تاکید بر حفظ سطوح فعلی تقاضا دریافته‌اند که شرکت باید در ارائه کالا و خدمات عواملی را مد نظر قرار دهد که انتظارات روز افزون خریداران را تامین نموده و رضایت خاطر آنها را جلب نماید (اندرسون، 2020). در یک سازمان،

^۱ - دارای مدرک DBA مدیریت بازرگانی / موسسه آموزش عالی ترجمان علوم / تهران.

نمایندگان فروش مسئولیت ایجاد آگاهی از برند و محبوبیت محصولات در بین کاربران نهایی را دارند. آنها کسانی هستند که با مشتریان تعامل دارند، نیازهای آنها را درک می کنند و نیازها و انتظارات آنها را برآورده می کنند.

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید تمامی فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه مشتریان کنند چرا که آن ها تنها منبع برگشت سرمایه شرکت هستند. به منظور جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان فعلی، شرکت ها نیازمند شناسایی معیارهای بالقوه ای می باشند (الموسوی¹، 2019). در سال های اخیر وفاداری مشتریان به عنوان یکی از اهداف راهبردی برای سازمان ها مطرح شده است. در عرصه رقابت جهانی سازمان هایی که نیاز مشتریان را درک نمایند، قطعاً با ارتقاء سرمایه و سوددهی مواجه خواهند شد. از آن جا که بهبود سطح وفاداری مشتریان منجر به خرید مجدد خواهد شد، ضروری است ابتدا عوامل موثر بر وفاداری مشتریان تعیین شود و سپس فعالیت ها و منابع شرکت به گونه ای هدایت گردد که رضایت مشتریان بیش از پیش تامین شود. روش های متعددی به منظور شناسایی خواسته های مشتری و افزایش کیفیت محصولات در سازمان ها وجود دارد. از این میان موفقیت آمیز بودن روش تحلیل سلسله مراتبی² در سازمان ها باعث شد این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل، شناسایی، طبقه بندی و رتبه بندی بهینه معیارهای با اهمیت از نظر مدیران شرکت از این روش بهره گیرد (کارگر، 1396). از سویی دیگر، ایجاد روابط بلندمدت مشتریان با برند در بخش های خدماتی مثل دفاتر بیمه، به عنوان اصلی برای سودآوری پذیرفته شده است. کسب و کارهای بخش خدمات جلب رضایت مشتری و ارائه خدمات با کیفیت را به عنوان دو کلید مهم در حفظ مشتریان می شناسند. باید توجه داشت که هزینه های جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از هزینه های برقراری ارتباطی وسیع و عمیق با مشتریان فعلی است (فاکووا³، 2020). مدیریت حفظ مشتری از اولویت های مهم مدیران در صنایع تولیدی است. در شرکت های تولیدی هزینه ارزیابی ریسک، هزینه های فروش و بازاریابی، و به طور کلی هزینه های حمل و نقل که مطرح می شود، بالا بوده و شرکت های تولیدی با حفظ مشتریان فعلی و افزایش وفاداری مشتریان، تا حد زیادی می توانند هزینه های مربوطه را کاهش دهند (میهلز⁴، 2019) سازمان های سرآمد از طریق تمرکز بر انتظارات مشتریان و حفظ آن ها، شاخص هایی چون سهم بازار، اعتماد و وفاداری مشتریان را به حداکثر می رسانند. این سازمان ها با بررسی میزان رضایت مشتریان، توانایی خود را در برآورده کردن انتظارات آن ها می سنجند و به دنبال بهبود عملکرد خود هستند. عرضه خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان هایی می شود که از جمله این مزایا می توان به ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی، تعیین قیمت های بالاتر و... اشاره کرد (مولینر⁵، 2018).

دوره کنونی حیات بشری با تحولات و دگرگونی های شگفت انگیزی همراه است. سازمان ها به عنوان زیر مجموعه ای از حیات انسانی، باید برای بقا و بالندگی، خود را در رویارویی با این تحولات عظیم آماده نمایند. امروزه به سرمایه های نامشهود و معنوی که همان دانش نامیده می شود، به عنوان یک عامل مهم و حیاتی می نگرند. به بیان دیگر سازمان هایی در برابر تغییرات و تحولات موفق و پیروز خواهند شد که بتوانند سرمایه های نامشهود و دانش معنوی خود را بهبود و توسعه بخشند (مورگان⁶، 2019).

دانش منبع و سرمایه اصلی عصر اطلاعات محسوب می شود. سازمان ها و مدارس قرن 21 در این اندیشه اند که از اطلاعات و دانش به منظور ایجاد ارزش افزوده مستمر برای سهامداران خود به نحو موثر و کارآمدی بهره گیرند. به عبارتی دیگر مدیریت دانش، تلاش نوین قرن موسوم به عصر دانش برای حفظ، هدایت و افزایش هدفمند سرمایه های دانشی سازمان هاست و به این اشاره دارد که سرمایه گذاری در علم بهترین و بیشترین سود را به بار می آورد (فضلی، 1391). مدیریت دانش مبحثی است که در آن یک سازمان آگاهانه و به طور فراگیر دانش خود را به صورت منابع، اسناد و مهارت های انسانی، جمع آوری و سازماندهی می کند، به اشتراک می گذارد و تجزیه و تحلیل می نماید. مدیریت دانش به عنوان علمی است که ارتباط آسان و سریع و مبادله و انتقال اطلاعات در سازمان را پشتیبانی می کند و می تواند بیان کننده نوآوری، توانایی و کارایی در سازمان ها به ویژه مدارس باشند؛ در چنین شرایطی، یکی از عوامل پیشرفت و تعالی هر سازمانی در بهبود عملکرد و بهره وری سازمانی آن است که بتواند از دانش به عنوان یک مزیت رقابتی و در جهت نوآوری و جهت گیری های بازاریابی بهره گیرد. از این رو

¹Almossawi

²Analytical Hierarchy Process(AHP)

³ Feckova

⁴ Mihels

⁵ Moliner

⁶ Morgan

دانش همانند منابع مالی و منابع انسانی باید در سازمان مدیریت شود. بهبود بهره وری در جهت مدیریت سازمان و دستیابی به اهداف بسیار مؤثر است (چن^۱، 2019).

عملکرد یک سازمان، گویای وضعیت بقای آن سازمان در محیط است، به طوری که تأکید مدیریت بر نقش کارکنان در بهبود عملکرد، اهمیت آن را آشکار ساخته است و می تواند به شکل سرمایه گذاریهای زیربنایی در بخش منابع انسانی صورت پذیرد. سرمایه گذاری هایی که از طریق نفوذ در حیطه و قلمرو کار انجام می گیرد؛ با وجود چنین شرایطی، می توان انتظار عملکردهای بالا و مطلوب را از سازمان داشت (چنگ^۲، 2020).

با توجه به مساله اصلی موجود در دفاتر بیمه سبک مدیریتی در روند ادامه حیات سازمانی نقش تعیین کننده ای دارد، بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که آیا سبک مدیریتی در توسعه رابطه برند کارکنان فروش، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری مؤثر است؟

مکاتب و نظریات مدیریت

به علت تنوع در نظریات مدیریت پس از بررسی و مطالعه نظریات مختلف مدیریت از آغاز قرن بیستم تاکنون، سه مفهوم «سازمانی»، «انسانی» و «ادغامی» برای دسته بندی آنها انتخاب شد (بهرنگی، 1380 ص 66).

نظریات سازمانی: منظور نظراتی است که بر اهداف سازمان: سازمان، تقسیم کار، تخصصی کردن وظایف، برنامه ریزی، سازماندهی، فرماندهی بر کارکنان، هماهنگی وظایف و کنترل عملکردها، وحدت دستور، سلسله مراتب فرماندهی، عقلانی و منطقی کردن امور و همشکلی و مداومت کارها، رعایت ضوابط به جای روابط تاکید دارد. بعضی از نظریات و نظریه پردازان مؤثر در پیدایش این مفهوم به شرح زیر معرفی می شود (صافی 1379 ص 4 و 5).

آدام اسمیت: پیشرفت مدیریت تا انقلاب صنعتی هماهنگ و محسوس نبود در سال 1776، آدام اسمیت با اطلاعاتی که از کارخانه سنجاق سازی به دست آورد محسنات تقسیم کار را اعلام کرد که خود گاهی در جهت سازماندهی و مدیریت بود (بهرنگی، 1380 ص 66). او بخشی از کتاب معروف خود به نام «بررسی علت و ماهیت ثروت ملل» را به تقسیم وظایف اختصاص داده است. مثلاً در یک کارخانه که به تجربه وی انجام گرفت برای تولید سوزن 18 وظیفه مشخص گردید و برای هر یک از وظایف مذکور فرد مناسبی بکار گمارده شد. این عمل منجر به افزایش چشمگیر کمیت تولید در یک روز گردید یعنی تولید به علت تمرکز حرکات و دقت کارگر به انجام کار محدود به وظیفه ای خاص افزایش یافت (بهرنگی 1380 ص 66).

مدیریت علمی: اما آنچه به صورت مدون در زمینه مدیریت تهیه و ارائه شد توسط فردریک تیلور (1909) انجام گرفت او در کتاب معروف خود بنام «اصول مدیریت علمی» مسئولیت مدیران را به چهار دسته زیر معرفی می کند:

1. علمی ساختن نحوه انجام کار به مدد نتایج تحقیقات و مطالعات و گامهای لازم برای انجام آن
2. علمی ساختن نحوه گزینش، آموزش، کار آموزی و رشد کارکنان
3. برقراری همکاری نزدیک میان کار فرمایان و کارکنان برای اطمینان به این که کار طبق اصول علمی مدون انجام گیرد
4. تخصیص مناسب وظیفه برنامه ریزی و اجرا میان کارفرمایان و کارگران

تیلور طراحی دقیق شغل و وظیفه را تنها راه افزایش کارایی دانسته، پیشنهاد می کند که وظایف و فعالیتهای سازمانی به شیوه ای منظم طراحی شوند به انگیزش کارکنان و شیوه پیشینه سازی آن در قلمرو کار توجه کرده انگیزه کار را عمدتاً ناشی از شوق به درآمد مالی می داند بنابراین، افزایش تولید را به پاداشها و مشوقهای پولی وابسته دانسته سیستمی برای پرداخت دستمزدها پیشنهاد می کند که در آن فرد مستقیماً با کمیت تولید پیوند دارد. بالاخره مدیریت علمی با اعمال اصل تخصص در حوزه مدیریت، مدیریت مبتنی بر وظیفه را بوجود آورد (علاقه بند، 1378 ص 74 و 75). تیلور به تفکیک وظایف قویاً عقیده دارد و نظام خود را در مدیریت بر مبنای وظیفه تلقی می کند (عباس زاده، 1375 ص 35).

¹ Chen
² Cheng

مدیریت اداری نظریه کلاسیک سازمان: از میان مدیران صنعتی و صاحب منصبان دولتی و اداری که سعی کرده‌اند تجربه‌های خود را کمابیش با بینش و آگاهی توصیف کنند، هنری فایول فرانسوی شهرت یافته و تحلیل و فعالیت سازمانی و فراگرد مدیریت تأثیری پایدار در قلمرو فکری مدیریت برجا گذاشته است. فایول تقریباً همزمان با تیلور به نگارش در زمینه مدیریت پرداخت ولی اثر او، مدیریت صنعتی و عمومی (1916) تا زمان ترجمه آن به زبان انگلیسی در سال 1949، بازتاب چندانی وسیعی پیدا نکرد. فایول معتقد بود ساختار همه سازمانها دارای دو بعد عمودی و افقی است بعد عمودی یا ساختار سلسله مراتبی، با تفویض مسئولیت و اختیار از بالا به پایین مشخص می‌شود و بعد افقی، تفکیک کارکردها یا وظایف سازمانی است، نظیر امور مالی، بازاریابی، تولید و غیره.

این نگارش، آشکارا جوانب رسمی ساختار سازمانی را مورد تأکید قرار داد. تأثیر عامل انسانی در سازمانها را به حداقل کاهش می‌دهد. از این دیدگاه، مشکل اصلی مدیریت آن است که کارکردها یا وظایف لازم برای تحقق هدفهای سازمانی را تشخیص داده. آن‌ها را به صورتی گروه بندی کند که حداکثر تولید و کارایی با کمترین هزینه، حاصل گردد. فایول در تحقیقات تجربی خود در سازمانهای صنعتی چهارده اصل و پنج وظیفه اداری مدیران را بیان می‌کند. پنج وظیفه اداری وی عبارتند از: طراحی، برنامه ریزی، سازماندهی و فرماندهی کارکنان، هماهنگی فعالیتها و کنترل عملکرد می‌باشد برای دسته بندی اصول چهارده گانه مدیریت وی (تقسیم کار، اختیار مسئولیت، استنباط، وحدت فرماندهی، وحدت هدف یا جهت، تقدم منافع سازمان بر منافع فردی حقوق و مزایای کارکنان، تمرکز، سلسله مراتب، استقرار مناسب (نظم)، عدالت و مساوات، امنیت شغلی کارکنان، ترغیب و جلب مشارکت روح اتحاد و فضای کار گروهی) می‌توان از چهار مفهوم اساسی زیر استفاده کرد:

1. تخصیص وظایف برحسب گروههای مراجع، مکان جغرافیایی، نوع تولید، اهداف و غیره.
2. وحدت فرماندهی یعنی یک و فقط یک نه چند نفر رئیس به یک کارمند دستور دهد.
3. سلسله مراتب مشخص ارتباطات سازمانی میان تمام مشاغل.
4. تدوین قواعد و قوانین لازم برای برقراری ارتباط میان فعالیت‌های گروه‌های متخصص (اقتداری، 1398، ص 22 و 23).

اصول و مبانی مدیریت دانش: کسب و کار در هزاره سوم دارای شرایط ویژه‌ای است. رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی هر روز فشرده‌تر شده و نرخ نوآوری رو به افزایش است. رقابت بین بنگاههای اقتصادی باعث شده است که تا آنها به منظور کاهش هزینه‌ها، تعداد نیروی انسانی خود - که منابع ارزشمند دانش محسوب می‌شوند - را کاهش دهند. کاهش تعداد نیروی انسانی، سازمانها را بر آن داشته است تا نسبت به صریح کردن دانش ضمنی موجود نزد کارکنان اقدام کنند. در دنیای امروزی کسب و کار، بخش اعظمی از کارها و فعالیتهای ما مبتنی بر اطلاعات هستند و زمان کمتری برای کسب تجربه و به دست آوردن دانش در دسترس است. در این شرایط سازمانها بر اساس میزان دانش خود با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. محصولات و خدمات سازمانها هر روز پیچیده‌تر شده و سهم اطلاعات در آنها بیشتر می‌شود. در این میان مدیریت دانش با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت خوبی برای ایجاد بهبود در عملکرد منابع انسانی و همچنین مزایای رقابتی ایجاد می‌کند. امروزه تمامی سازمانهای کوچک و بزرگ نیازمند پیاده‌سازی مدیریت دانش در خود هستند تا از گردونه رقابت عقب نمانند. انعطاف‌پذیری و عکس‌العمل سریع در برابر شرایط متغیر محیطی، استفاده بهتر از منابع انسانی و دانش موجود نزد آنها و همچنین اتخاذ تصمیمات بهتر، دستاوردهای مدیریت دانش برای سازمانهای امروزی است (نوروزیان، 25، 1395). بسیاری از بنگاه‌های تجاری و شرکتهای دانایی و اطلاعات کارکنان خود را منبع و سرمایه بسیار ارزشمندی در نظر می‌گیرند. اگرچه صحت این امر محرز است اما چارچوبهای سازمانی اندکی وجود دارد که فعالیت مدیریت دانش را به طور عملیاتی بر روی طیف وسیعی از فعالیتهای مدنظر قرار می‌دهند. بنابراین، مدیریت دانش به ندرت در سطح فلسفی و فنی (به دلیل گستردگی طیف این مقولات) مورد توجه قرار می‌گیرند. با اندکی بحث عملی در مورد ماهیت دانایی می‌توان آن را اداره کرد و اجرای آن را در سازمان به صورت اثربخش‌تر انجام داد. مدیریت دانش در تجارت، شکل مقتضی‌تری از گفتگوست که ارتباط کمتری با فنون دارد و به جای آن سطوح بالای اصول مدیریت دانش را به خود اختصاص می‌دهد. وقتی یک سازمان در مورد اصول هماهنگ با مدیریت دانش تصمیم‌گیری می‌کند، اصول مرتبط و به هم پیوسته را ایجاد می‌کند که طرحهای سازمانی خود را بر اساس این اصول اجرا می‌کند.

ایجاد دانش

ایجاد دانش به توانایی سازمان‌ها در ایجاد ایده‌ها و راه‌حل‌های نوین و مفید اشاره دارد. سازمان‌ها با توسعه و تجدید ساختار دانش قبلی و کنونی با روش‌های مختلف به خلق واقعیتهای و مفاهیم جدید می‌پردازند. ایجاد دانش فرآیند مهمی است که در آن انگیزه، تلقین، تجربه و شانس، نقش مهمی ایفا می‌کنند. معیار سنجش دانش نو، نقش مؤثر آن در حل مسائل جاری و نوآوری در بازار است. با این حال، توصیه نمی‌شود که سازمان‌ها بکوشند تحت هر شرایطی، دانش جدید ایجاد نمایند. روش‌های مختلفی وجود دارد که با آنها می‌توان تجربیات را دوباره آزمود.

برای مثال هر سازمان می‌تواند با استفاده از استراتژی تقلید، تکرار و جایگزینی بخشی از دانش موجود را دوباره احیاء نماید. در برخی موارد یک سازمان می‌تواند با تکیه بر توانایی‌های خود و کاهش کاستی‌ها قابلیت خود را بهبود بخشد. یک سازمان می‌تواند با تقویت قابلیت‌های بخش تحقیق و توسعه، بررسی محیط خارجی و بکارگیری فنآوری خرج از سازمان پایه دانش مستحکم‌تری ایجاد نماید (همانجا). برخی سازمانها ممکن است بکوشند تا اطلاعات موجود را به شکلی نو تعبیر و سازماندهی نمایند. برای مثال، یک شرکت حسابرسی ممکن است بکوشد از استانداردهای حسابداری موجود با روش‌های مختلف و با استفاده از روندهای متنوعی چون هزینه‌های تخفیف و استهلاک بهره‌برداری. به عبارت دیگر، امکان دارد برخی شرکتها فرآیند «تحقیق و آموزش» را از طریق یک سری تجربیات انتخاب کنند. برای مثال، شرکت‌هایی چون، Monsanto's, CE's CT, Corning, Motorola, در بسیاری از موارد از این فرآیند استفاده نموده‌اند (دی‌بایت، 1387).

الزامات اجرایی مدیریت دانش در سازمان‌ها

به طور کلی، سیستم‌های مدیریت دانش باید به همه افرادی کمک کند که در فرآیندهای ادراک، ارزیابی و سازماندهی کار مشارکت دارند. از جمله این افراد عبارتند از: کارکنان جدید سازمان مدیران، تحلیلگران سیستم، مشتریان و تهیه‌کنندگان مواد اولیه که در فرآیندهای کاری کل سازمان مشارکت می‌کنند. با توجه به این مبحث، الزامات اجرایی مدیریت دانش عبارتند از:

1. تأکید بر روی مفاهیم: سیستم مدیریت دانش باید مفاهیمی را تعریف کند که برای توصیف و تحلیل سازمان مورد نیاز است. مفاهیمی از قبیل: استراتژی سازمان، واحد سازمانی، فرآیند کسب و کار و ... باید توجه داشت که مفاهیم سازمانی جدای از یکدیگر قابل تعریف نیستند. برخلاف سیستم‌های اطلاعاتی سنتی، سیستم‌های مدیریت دانش باید اجازه دهند سؤالاتی درباره مفاهیم سازمانی پرسیده شود. سؤالاتی مانند: فرآیند کاری چیست؟ مفاهیمی که فرآیندهای کاری جدید را تعریف می‌کنند، کدامند؟ مفاهیم سازمانی مربوط به استراتژی رهبری هزینه، کدامند؟

2. استفاده مجدد از دانش موجود: اگر چه اصطلاح واحدی برای توصیف دانش سازمانی وجود ندارد، اما تعدادی مفاهیم دقیق و مستند در این رابطه وجود دارند. یک سیستم مدیریت دانش باید یک مجموعه کامل از دانش موجود را ایجاد کند. این کار دلایل گوناگونی دارد از جمله: استفاده مجدد از دانش نه تنها به لحاظ اقتصادی کار مفیدی است بلکه این کار می‌تواند به بهبود کیفیت محتوای سیستم مدیریت دانش نیز کمک کند و علاوه بر این، انجام چنین کاری، باعث بهبود ارتباط بین افراد می‌شود.

3. مدیریت دانش امری پایان‌ناپذیر: ممکن است مدیران دانش مدار احساس کنند که اگر آنها تنها می‌توانستند دانش موجود در سازمان خود را تحت نظارت درآورند، کار خود را با اثربخشی انجام می‌دهند. فناوری جدید، رویکردهای مدیریتی نو و اهمیت مشتری همیشه باید در مدیریت دانش مدنظر قرار گیرند. شرکت‌ها، راهبردها، ساختارهای سازمانی و کالا و خدمات خود را تغییر می‌دهند و به تغییر مداوم این عوامل بر اساس نیازهای محیطی تأکید دارند. مدیران جدید، نیازمند دانش جدید هستند.

4. حمایت از دیدگاه‌های مختلف: یک سیستم مدیریت دانش باید به منظور حمایت از استفاده‌کنندگان مختلف دانش و به دلیل وجود کارهای گوناگون در سازمان، دیدگاه‌های مختلفی را ارائه دهد که در مورد دانش از طریق سیستم مدیریت دانش ذخیره می‌شود.

5. یکپارچه‌سازی دانش با اطلاعات: در سیستم‌های مدیریت دانش تأکید به روی دانش است نه اطلاعات. اما نه به این مفهوم که باید نسبت به اطلاعات کاملاً بی‌توجه بود. این موضوع به دو دلیل صورت می‌گیرد: اول اینکه، تمایز قائل شدن بین دانش و اطلاعات، که آن نیز به قضاوت ذهنی ما بستگی دارد و دوم اینکه، دانش ارزش اطلاعات را بالا می‌برد و در مقابل اطلاعات باعث افزایش ارزش دانش می‌شود.

6. حمایت از آگاهی افراد نسبت به دانش سازمانی: به منظور افزایش یادگیری سازمانی، سیستم مدیریت دانش باید به انتشار دانش بینجامد. برای این منظور سیستم باید امکاناتی را فراهم کند که افراد به راحتی به اطلاعات و دانش دستیابی پیدا کنند و نیز به راحتی بتوانند آن را در اختیار افراد دیگر قرار دهند (سیف و همکاران، 50، 1385).

تاریخچه وفاداری مشتری: ظهور مفهوم وفاداری به ابتدا دهه 1940 بر می‌گردد این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری (گوئست¹، 1995). که بعداً از آن به عنوان وفاداری نگرشی یا د شده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته است. توجه به موضوع «وفاداری مشتریان» در مبحث بازاریابی به تلاشهای کولپند در سال 1923 و چرچیل در سال 1942 باز می‌گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا گردید. اما در حال حاضر مقالات، مطالعات و پژوهشهای قابل ملاحظه‌ای در خصوص بحث بازاریابی و مفاهیم مرتبط با آن انجام نشده است. در سال 1978 جاکوبی و چستنتان در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع تحقیق جامعی انجام دادند که طی آن ایشان بیش از 300 مقاله پیرامون بحث وفاداری مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در طی تلاشهای ایشان که به منظور سیستماتیک نمودن این تعداد مقاله در خصوص بحث وفاداری انجام گردید، جاکوبی و چستنتان بیش از 50 روش متنوع را در درک وفاداری شناسایی نموده و به دنبال آن این چنین نتیجه گیری نمودند: "تمایل شدیدی در درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد اما پس از مطالعه این مجموعه به این نتیجه رسیدیم که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست." وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می‌شود (بأس²، 2002). اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد در این دیدگاه وی وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود.

تعریف وفاداری مشتری: وفاداری مشتری مفهومی است که به طور وسیع در زمینه رفتار مشتریان طی سالیان دراز مورد استفاده قرار گرفته. به عنوان مثال دیک و باسو (1994) به وفاداری مشتری به عنوان قدرت برقراری رابطه بین نگرش فرد در مورد عوامل مؤثر بر فرایند خرید (مارک، خدمت، انبار، فروشنده و ...) و تکرار خرید توجه نموده‌اند. باروسو کاسترو و مارتین آرماریو (1999)، معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند. تعاریف متعددی برای وفاداری توسط اندیشمندان مختلف ارائه شده، که این موضوع با توجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است (سودرلند³، 2006). وفاداری همواره بصورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. اولیور (1999)، بیان می‌کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیات، از این مشکل متضرر شده‌اند که در آنها گزارش می‌شود، مصرف کننده چه می‌کند و هیچکدام از آنها به فلسفه و معنای وفاداری توجهی ندارد. طبق نظریه جاکوب و کامیز (1973)، آنگ وفاداری بر مبنای واکنش رفتاری بوجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه به عنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان بکار گرفته می‌شود. معروفترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف جاکوبی و کینر⁴ در سال 1973 بر می‌گردد که در آن وفاداری را بعنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کند که در آن فرد مارک خاص را نسبت به سایر مارکها ترجیح و به صورت تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (مک‌مولان و گیل‌مور⁵، 2008). وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می‌شود. وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود (سید جوادین، 1389).

وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه مدت است. روشن است که محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه سود در یک مفهوم بلندمدت (و نه در زمان حال) مورد توجه قرار گیرد. از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های موفق جهانی، شناخت دقیق

¹ Guest

² Bass

³ Soderlund

⁴ Jacoby And Kyner

⁵ McMullan & Gilmore

مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقای کیفیت و اهمیت دادن به مشتریان است (حقیقت کفاش و همکاران، 1390).

صاحبان نظران معتقدند که وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده مورد نظر به بهترین وجه می‌تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید؛ بطوری که سازمان‌ها و یا فروشندگان رقیب از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری بطور انحصاری به خرید از سازمان اقدام نماید. به باور جاویس و مایو، وفاداری پدیده‌ای است بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری را از خود نشان می‌دهند و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می‌کنند (حمیدی‌زاده و همکاران، 1388). لارسون و سولانا (2004) معتقدند: "وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است" (لارسن، سوسانا، 2004).

آسائل (1999)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد (وانگ، 2004). جاکوبی و چستنت (1999)، معنای روانشناسی وفاداری را در تلاشی نشان می‌دهند که سعی می‌کنند آن را از تعاریف رفتار متمایز کنند (خرید مکرر). تجزیه و تحلیل‌های آنها نشان می‌دهد که تداوم خرید عنوان یک معرف وفاداری، بی ارزش خواهد بود آن هم به دلیل روش خرید یا اولویت راحتی و اینکه اگر مصرف کنندگان نسبت به چند مارک وفادار بمانند خریدهای ناپیوسته می‌تواند روی وفاداری نقاب بگذارد.

ایجاد وفاداری در مشتریان

- ایجاد وفاداری در مشتریان مستلزم این است که کسب و کارها از چگونگی ایجاد وفاداری و پارامترهای مؤثر بر شکل‌گیری این روابط پایدار در مشتری آگاه باشند. لذا هدف از این تحقیق ارائه مجموعه فاکتورهایی است که به نحوی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند. ریچارد اولیور وفاداری را یک تعهد قوی برای خرید دوبارهٔ محصول یا خدمت برتر در آینده می‌داند، تا نام تجاری یا محصول با وجود تلاش‌های بازاریابی بالقوهٔ رقبای و تأثیرات آنها، خریداری شود (حسینی و احمدی نژاد، 1387). وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید؛ بطوری که سازمان‌ها و یا فروشندگان رقیب از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری بطور انحصاری به خرید از سازمان اقدام نماید (سید جوادین، 1389). وفاداری، از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. مشتریان وفادار، واقعاً سود بخش هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان وفادار، تمایل دارند که خریدهای خود را از فروشندگانی که در اولویت هستند، تداوم بخشند. این بدین معنی است که مشتریان وفادار همچنان که از نردبان وفاداری بالا می‌روند، نه تنها خرید بیشتری از سازمان‌ها می‌کنند، بلکه تمایل دارند تا با افزایش تعداد کالاها و خدمات خریداری شده، تجارت کنند (سبزی و همکاران، 1393). وفاداری مشتری، موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی، موضوع اصلی مورد علاقه مدیران و یک اشتغال ذهنی استراتژیک برای همه شده است. این موضوع، به علت رقابت شدید، به ویژه در صنایع خدماتی، و تمرکز بر رابطه بین مشتریان و سازمان‌ها در حال افزایش است (سبزی و همکاران، 1393).
ویند در مورد وفاداری مشتریان مطالعه و به صراحت اعلام کرد که مشتریان حال و آینده از نظر وفاداری به پنج طبقه تقسیم می‌شوند:

- 1- مشتریان وفادار کنونی که در استفاده از کالا یا خدمات وفادارند و این کار را ادامه می‌دهند.
- 2- مشتریان کنونی که امکان دارد به محصول با نام و نشان تجاری جدید روی آورند.
- 3- مشتریان موردی که اگر نوع ایجاد انگیزه درست باشد بر میزان مصرف خود از محصولاتی با نام و نشان تجاری مشخص می‌افزایند.
- 4- مشتریان موردی که اگر شرکت رقیب بتواند آنها را به شیوه‌ای درست حرکت کند از میزان مصرف محصولی با نام و نشان تجاری مشخص می‌کاهند.
- 5- افرادی که در گروه استفاده‌کنندگان از محصول قرار نمی‌گیرند، ولی امکان دارد به صورت مشتری در آیند. همچنین طبقه دیگری هم وجود دارد که نمی‌توان آنها را بعنوان مشتری تلقی کرد زیرا آنها از محصولی استفاده نمی‌کنند و هیچ‌گاه به صورت

مشتری در نخواهد آمد. مشتریان کنونی و آینده گروه‌های 1 تا 5، اهمیت دارند و باید بین وفاداری آن‌ها به محصولات بدون نام و نشان تجاری به محصولاتی با نام و نشان تجاری مشخص و به یک عرضه‌کننده خاص، تفاوت قائل شدو از یکدیگر متمایز کرد (ویند¹، 1982).

رویکردهای اصلی در مورد وفاداری

رویکردهای رفتاری، نگرشی، وابستگی و ترکیبی

- در رویکرد رفتاری معیار، وفاداری رفتار مشتریان بوده و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید بعنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. رویکرد رفتاری بر این نکته تاکید دارد که وفاداری به مارک، پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید به صورت پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی‌تفاوتی کامل به مارک را شامل می‌شود (دهدشتی شاهرخ و جعفرزاده کناری، 1391)- در رویکرد نگرشی که توسط فرنیئر² و یا او مطرح شده است، وفاداری مشتری بعنوان یک نگرش تعریف می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها/ عملکرد مصرف‌کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارتند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه‌کننده (بأس، 2002).

البور چهار مرحله برای رویکرد نگرشی قائل شده است:

- 1) وفاداری شناختی: به باور مشتری مربوط بوده و به رفتار او منجر می‌شود.
- 2) وفاداری احساسی: به احساس مربوط است و به تعهد و اعتماد مشتری منجر می‌شود.
- 3) وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای خرید در آینده مربوط می‌شود.
- 4) وفاداری در عمل: قصد خرید، به آمادگی برای عمل تغییر می‌یابد (جوینده آپکنار و همکاران، 1392).

- رویکرد وابستگی توسط دیک و باسو³ در سال 1994 مطرح گردید. در این نگرش، این سؤال مطرح می‌شود: دلیلی که باعث می‌شود مشتری یک محصول را رد کند چیست؟ دیک و باسو معتقدند که لازم است روی نگرش‌های وابستگی به جای نگرش‌های مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد، چرا که ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد، اما اگر کالاها یا خدمات رقبا نیز در سطح بالایی ارزیابی شوند، براساس نگرش وابستگی، تأثیر آن ناچیز خواهد شد. رویکرد چهارم یک رویکرد ترکیبی است. در این رویکرد، وفاداری به وسیله عملکرد مصرف‌کننده، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام شده سنجیده می‌شود، استفاده از این روش، قدرت پیش‌بینی صحیح وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (سبزی و حسینی، 1393).

مزایای وفاداری مشتری: مزایای زیادی برای وفاداری مشتری شمرده که برخی از بارزترین آن‌ها عبارتند از:

- 1- کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید؛
- 2- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها؛
- 3- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری؛
- 4- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی؛
- 5- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید (گی و همکاران، 2008).

در کنار مزایای فوق، منفعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکت‌ها در بلندمدت حاصل می‌شود دارای اجزای زیر است: بازاریابی: حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آن‌ها به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان. بازاریابی را می‌توان هنر و مهارت راضی‌سازی مشتری نامید. آگاهی از رفتار مشتریان: ارتباط برقرارکردن با مشتری، داشتن اطلاعات روانشناختی و

¹ Wind

² Furnier

³ Dick And Basu

⁴ Gee & Coates

جامعه‌شناختی و نیز اطلاع از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده‌ای در حفظ مشتری دارد. مشتری تنها ارزش نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگر را نیز طالب است که باید برآورده شود (نوبیسی¹، 2007).

پیشنهادهای پژوهش: - افزایش نوآوری و خلاقیت کارمندان حرفه‌ای - تقویت کار تیمی در سازمان - افزایش رضایت شغلی به دلیل وجود استقلال در محل کار - همسو کردن منافع افراد با منافع سازمان جهت اعتمادسازی و افزایش تعهد به سیستم - اجرای فرایندهای درخواست دانش جهت پویا سازی فرایندهای خلق، ثبت، تسهیم و بکارگیری دانش - برگزاری انجمن‌های مباحثه، طوفان فکری، داستان گویی و بیان موفقیت‌ها و شکست‌های کسب شده است.

منابع و ماخذ:

- ابراهیمی، (1398)، رابطه بین مدیریت دانش با سبک‌های رهبری مدیران گروه‌های آموزشی از دیدگاه‌های اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، 7(2)، صص 216 - 224.
- رامون، مشبکی، پ. احمدی، خدادادحسینی (1391)، سنجش میزان گرایش بازاریابی داخلی در صنایع خدماتی، مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران، مجله مدیریت بازرگانی
- طوسی، (1398)، بررسی رابطه بین سبک‌های دلبستگی مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان (مورد کاوی: مرکز آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، 17(36)، صص 57 - 62.
- فضلی، ص. علیشاهی، (1391) بررسی اثر عوامل درون سازمانی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش مدیریت دانش. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، 3-100
- کارگر، محمد جواد (1396)، شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی
- مرادی، جواد (1400)، بررسی تاثیر سبک‌های رهبری، عملکرد فردی کارکنان و تعهد سازمانی بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان از خدمات الکترونیکی مطالعه موردی دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی
- Amara, N., Landry, R., & Doloreux, D. (2019). Patterns of innovation in knowledge intensive business services. *The Service Industries Journal*, 29 (4), 407-430.
- Anderson J.C., Narus J.A., (2020), "A model of distributor firm and manufacturer firm", Working partnerships. *J mark*, Vol. 54, pp. 42-58.
- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2019). "Customer loyalty and effect of switching costs as a moderator variable". *Marketing intelligence and planning*, Vol. 23, no. 1, pp. 89-103.
- Becker, K. (2014), "Individual and organisational unlearning: directions for future research", *International Journal of Organisational Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 659-70.
- Chen, J.S. (2019), "The correlation research among knowledge management mechanism, organizational culture and organizational innovation", the Master's Degree Dissertation of Business Management Taiwan Graduate School at the Providence University.
- Cheng, Y.P. (2020), "the study on the relationship among organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation", the Master's Degree Dissertation of the Department of Shipping & Transportation Management at the National Ocean University, Taiwan.

¹ Ndubis

- Damanpour, F., & Aravind, D. (2014). Product and process innovations: A review of organizational and environmental determinants. In J. Hage, & M. Meeus (Eds.), *Innovation, Science, and Industrial Change: A Research Handbook* (pp. 38–66). : Oxford University Press.
- McMullan, R & Gilmore, A (2021), 'Customer loyalty: an empirical study', *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 9/10, pp.1084-94.
- Mihels, G. and Gvigovoudis. E. and Siskos. Y. and Plitis. And. Malanrakis Y(2019). "Customer satisfaction measurement in the Private bank sector. *European Food Retailing "Journal of Retailing and customer*
- Moliner M.A., Sa'nchez J., Callarisa LL.J., Rodri'guez, R.M., (2018), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *tourism management*, Vol. 27, no. 4.
- Sum, C.Y. & Hui, C.L. (2019). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 98-108
- Uhlaner, L., Stel, A., Meijaard, J., Folkeringa, M. (2017), " The relationship between knowledge management, innovation and firm performance: evidence from Dutch SMEs", *SCALES-initiative (SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs)*, Netherlands Ministry of Economic Affairs

