

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۱۸ - تابستان ۱۳۹۳

ص ص ۳۰ - ۱۳

الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه مبتنی بر نهج البلاغه

محمود غلامی کرین*، بهرام رنجبریان**، سید محسن علامه***

مجید رشید کابلی****، حسن چهارمحالی*****

چکیده

شرکت‌های موفق آینده آن‌هایی هستند که از اطلاعات مشتری به صورت حکیمانه (با تأکید بر آگاهی، عمل، اصول اخلاقی، ملاحظات اجتماعی و آثار اعمال) برای ایجاد روابط با مشتری استفاده می‌کنند. به گونه‌ای که مشتریان به دنبال توسعه روابط بلندمدت با بنگاه باشند و بنگاه نیز با ارایه محصولات متناسب و شخصی شده، مشتریان را حفظ نماید. هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه مبتنی بر نهج‌البلاغه و آزمون آن در بانک‌های شهر اصفهان است. برای آزمون الگوی حاصل، هر بانک به همراه شعباتش در شهر اصفهان طبقات مختلف نمونه‌گیری را تشکیل داده است و ۱۷۷ پرسشنامه بین رؤسا، معاونین و کارمندان توزیع شد و در نهایت ۱۲۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده، قابل استفاده بود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و الگوی پژوهش از تحلیل رگرسیون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل واریانس آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که در بانک‌های شهر اصفهان حکمت بر فرآیند و آثار مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد و مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور نیز بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. نتایج معادلات ساختاری نیز مانند نتایج تحلیل رگرسیون نشان‌دهنده تأثیر قابل ملاحظه حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری است. این پژوهش با ارایه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه مبتنی بر نهج‌البلاغه که با داده‌ها بهترین برازش را دارد و پیشنهادهایی برای مدیران و دست‌اندرکاران صنعت بانکداری به پایان می‌رسد.

کلید واژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری؛ حکمت؛ نهج البلاغه؛ بانک؛ مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۹/۰۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۰۳/۲۱

* استادیار، دانشگاه هوایی شهید ستاری (نویسنده مسئول).

E-mail: m.gholami30@yahoo.com

** استاد، دانشگاه اصفهان.

*** استادیار، دانشگاه اصفهان.

**** استادیار، دانشگاه اصفهان.

***** کارشناس ارشد، عضو هیأت علمی دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص).

۱. مقدمه

حکمت و فرزانه‌گی حیات دل‌مرده است. چشم‌کور را بینایی است و در آن همه بی‌نیازی و سلامت وجود دارد (شهیدی، ۱۳۷۸). در ادبیات مدیریت، اطلاعات محدودی در مورد حکمت یافت می‌شود و حکمت خارج از مطالعات سنتی مدیریت بررسی شده است. اکنون ضرورت مطالعه در خصوص ماهیت حکمت (خرد، فرزانه‌گی یا بصیرت) به‌طور اعم و حکمت مدیریتی به‌طور اخص بیش از پیش احساس می‌شود (اسمال^۱، ۲۰۰۴). حکمت در سازمان، رفتار دانش‌مدار مبتنی بر اصول اخلاقی و معنوی را جهت می‌دهد (کورتنی، ۲۰۰۱). توجه داشتن به ملازمات اخلاقی می‌تواند ضمن فراهم آوردن سودآوری بنگاه و کارآمدی تولید و توزیع، اعتماد و رضایت کارکنان و مشتریان را نیز جلب نماید (فریمن و گیلبرت، ۱۹۸۸).

افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتری منجر به ظهور مفاهیمی با تمرکز بر توسعه روابط با مشتریان شده است (ریالز و نوکس، ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری شامل گام‌هایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت تعاملات بلندمدت و سودمند با مشتری برمی‌دارد و در قالب کار گروهی برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می‌شود (محمدی، ۱۳۸۱). مدیریت ارتباط با مشتری در اجرا با مشکلاتی مواجه بوده و چالش‌هایی را به همراه داشته است. توجه صرف به خواسته‌ها و نیازهای یک گروه خاص از مشتریان باعث عدم توجه به حقوق سایر مشتریان و برخورد برابر با آنان شود (کان، هانگ و کو، ۱۹۹۸). بنابراین شرکت‌های موفق در آینده از اطلاعات مشتری به صورت حکیمانه (با تأکید بر آگاهی، عمل، اصول اخلاقی، ملاحظات اجتماعی و آثار اعمال) برای ایجاد روابط با مشتریانشان استفاده خواهند کرد، به‌گونه‌ای که مشتریان به دنبال توسعه روابط بلندمدت با بنگاه باشند و بنگاه نیز با ارائه محصولات مشعوف‌کننده، متناسب و شخصی شده، مشتریان را حفظ نماید (ژو، یو، لین و چاو، ۲۰۰۲).

دیدگاه‌ها و مطالعات مختلف در خصوص حکمت نشان می‌دهد که حکمت کاربرد آگاهانه دانش با در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی و اجتماعی است که در عمل نمایش داده شود (راولی، ۲۰۰۶). در مدیریت ارتباط با مشتری هر اندازه پایبندی و التزام به ارزش‌ها و اصول و مبانی اخلاقی بیشتر و آگاهی و شناخت از شرایط و مقتضیات موضوع به واقعیت نزدیک‌تر باشد، تصمیم‌ها حکیمانه‌تر خواهد بود (فروتنی، عابدی، تسلیمی و درانی، ۱۳۸۶). یکی از حوزه‌هایی که در ادبیات مربوط به اخلاق بازاریابی نادیده گرفته شده، جنبه‌های اسلامی بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری است. ارزش‌های اسلامی به جامعه و فرهنگ معینی اختصاص نداشته و در کلیه جوامع و سازمان‌ها به‌طور یکسان کاربرد دارد. بنابراین آنچه اسلام در عرصه

1. Small

مدیریت مطرح ساخته است، برخلاف مکاتب مدیریتی بشر، در همه زمان‌ها و جوامع صادق بوده و کارساز است (دونالدوف و ورنالداری، ۱۳۷۷). مذهب حاصل جمع سه عنصر عقیده، اخلاق و احکام است که بعد اخلاقی فراگیرترین بخش آن است (راو، ۱۹۹۳). در صورتی که امور اخلاقی پشتوانه دینی داشته باشند فضایی آکنده از صداقت، عدالت و اعتماد بازار را فرا خواهد گرفت که این تضمینی برای امنیت اقتصادی است (دادگر، ۱۳۸۵).

با توجه به فقدان چارچوب پذیرفته شده گسترده برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه و ضرورت ارایه الگوی بومی و مبتنی بر ارزش‌های مکتبی، این پژوهش به دنبال طراحی و تبیین الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه مبتنی بر آموزه‌های اسلامی می‌باشد. از آنجایی که مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع خدماتی بیشترین کاربرد را دارد و در این میان بانک‌ها بیشترین توجه را به سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری داشته‌اند (دیواندری، ۱۳۸۰) و شهر اصفهان یکی از شهرهای بزرگ و صنعتی ایران است که بستری برای صنایع بزرگی از قبیل فولاد، ذوب آهن، سیمان و ... است که نیاز به حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مالی در مواقع بحرانی دارند و مؤسسات و صندوق‌های قرض‌الحسنه بسیار زیادی در این شهر وجود دارند و نظر به اینکه محدودیت‌های بانک‌ها را ندارند قادر به جذب بهتر سرمایه‌ها می‌باشند و رقیبی برای بانک‌ها محسوب می‌شوند (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵)، آزمون این الگو در بانک‌های شهر اصفهان انجام شده است.

یکی از کتب اسلامی که روزگار از کهنه کردن آن ناتوان بوده و گذشت زمان و ظهور افکار و اندیشه‌های نوتر و روشن‌تر، بر ارزش آن افزوده است، نهج البلاغه است (مطهری، ۱۳۵۴؛ تقیان، ۱۳۸۵). لذا در این پژوهش از شاخص‌ها و مؤلفه‌های مورد تأکید در کتاب نهج‌البلاغه که به‌زعم دشتی (۱۳۸۲) فوق کلام مخلوق و در پرتو کلام خالق است، برای طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکیمانه استفاده شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خاستگاه مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی رابطه‌ای است که برای اولین بار توسط بری (۱۹۸۴) و کریستوفر، پاین و بالانتین (۱۹۹۱) مطرح شد. منطق بازاریابی رابطه‌ای تقویت سودآوری بلندمدت است که به‌وسیله تغییر رویکرد از بازاریابی مبادله‌ای با تأکید بر جذب مشتریان جدید به سوی بازاریابی مشتری‌مدار، با تأکید بر حفظ مشتریان موجود و به‌کارگیری ابزارهای مدیریت اثربخش ارتباط با مشتریان محقق می‌گردد (سیگالا، ۲۰۰۵).

حضرت علی (ع) در مورد ارتباطات می‌فرماید: چون برادرت از تو ببرد خود را به پیوند با او وادار و چون روی برگرداند، مهربانی پیش آر. چنانکه گویی تو بنده اوئی و او تو را نعمت داده

است. مبدا این نیکی را آنجا کنی که نباید یا درباره آن کس که نشاید. دشمن دوستت را دوست مگیر تا دوستت را دشمن نباشی. با کسی که با تو درشتی می‌کند نرمی کن. باشد که به زودی نرم شود. اگر خواستی از برادرت ببری، جایی برای او نزد خود باقی گذار که اگر روزی بر وی آشکار گردید بدان وسیله بتواند به تو برسد (شهیدی، ۱۳۷۸).

مدیریت ارتباط با مشتری تصویری است در خصوص اینکه چگونه یک سازمان می‌تواند مشتریان سودآورش را نگه دارد و به‌طور همزمان هزینه‌ها را کاهش، ارزش تعاملات را افزایش و پیرو آن سود را افزایش دهد (کمپبل، ۲۰۰۳). درحالی‌که تعاریف متعددی برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. عناصر کلیدی مشترک در بیشتر تعاریف شامل حفظ مشتری، تعامل بلندمدت با مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتری و در نهایت سودآوری شرکت است.

داشتن راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست، دانستن چگونگی اجرای این راهبرد حیاتی است (کولگیت و لانگ، ۲۰۰۳). گلدنبرگ (۲۰۰۲) افراد، فرآیندها و فناوری را به عنوان عوامل مهم در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مورد تأکید قرار می‌دهد. به‌علاوه تأکید بیش از حد بر کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری، نداشتن یک راه حل از جلو به عقب برای خدمت به مشتری و نداشتن فرهنگ حمایتی مدیریت ارتباط با مشتری را از جمله دلایل شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر می‌شمرد. مدیریت دانش پیش‌نیاز و جزئی از مدیریت ارتباط با مشتری است (گلدنبرگ، ۲۰۰۲). شواهد نشان می‌دهد که جهت استفاده موفقیت‌آمیز از مدیریت ارتباط با مشتری، تغییرات داخلی در شرکت جهت اداره اطلاعات مشتریان نیاز است. درحالی‌که داده‌های مشتریان از طریق بسته‌های نرم‌افزاری پایگاه داده مدیریت ارتباط با مشتری موجود، قابل دسترس هستند. باید توجه داشت که داده‌ها به‌تنهایی منجر به دانش مرتبط با مشتری نمی‌شوند (کمپبل، ۲۰۰۳). مدیریت ارتباط با مشتری دانش‌محور به‌عنوان اداره دانش مشتری برای خلق ارتباطات ارزش‌زا و دانش کانال توزیع برای تقویت روابط و اثربخشی جمعی تعریف می‌شود (تایوانا، ۲۰۰۰).

حکمت‌محوری می‌تواند موجب اجرای بهتر مدیریت ارتباط با مشتری گردد. مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور شامل استفاده از آگاهی و دانش برای خلق تعاملات بلندمدت و سودآور و کسب رضایت مشتری با پایبندی و التزام به ارزش‌ها و اصول و مبانی اخلاقی و ملاحظات اجتماعی می‌شود (فروتنی، عابدی، تسلیمی و درانی، ۱۳۸۶؛ راویلی، ۲۰۰۶؛ صناعی و غلامی، ۲۰۰۶). برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور باید فرهنگی ایجاد شود که از طریق آن تعامل با هر مشتری به‌عنوان یک فرصت ایجاد دانش و شناسی برای گردآوری اطلاعات جدید در مورد مشتریان و خدمت‌رسانی به آنها و انجام وظیفه محسوب شود (اولسن

و کانولی، ۲۰۰۰). فناوری اطلاعات نوشدارو و عامل جامع تعیین کننده برای مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور نیست و عوامل مدیریتی و سازمانی دیگر نظیر فرهنگ و انگیزش کارکنان نیز در موفقیت آن نقش حیاتی بازی می‌کنند (نیویسی، ۲۰۰۷).

حکمت در فرهنگ قرآن شناخت پژوهشی است که با تقلید سنتی سازگار نیست (جوادی آملی، ۱۳۷۸). حکمت به معنای نوع خاصی از استواری و محکم کردن است، به طوری که هیچ خلل و سستی در آن راه نیابد. معمولاً این کلمه درباره دانش‌های عقلانی درست به کار می‌رود که به گونه‌ای به سعادت انسان کمک می‌کند؛ مانند معارف الهی درباره مبدأ و معاد یا دانش‌هایی که حقایق طبیعت را شرح می‌دهد. به همین جهت در روایات نیز حکمت به معرفت، بصیرت، آگاهی در دین، اطاعت خدا و شناخت امام تفسیر شده است؛ زیرا این معارف، اساس سعادت بشر را تضمین می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷). هر کاری که مدیر اثربخش انجام می‌دهد، بین عمل در زمینه و اندیشه در انتزاع خلاصه می‌شود. عمل بدون اندیشه نسنجیده و اندیشه بدون عمل منفعل است (گازلینگ و مینتزیبرگ، ۲۰۰۴). به نظر موزر (۲۰۰۲) حکمت یا فرزاندگی فقط از طریق تجربه فراوان زندگی حاصل می‌شود و در نتیجه برای به دست آوردن آن زمان لازم است و چهارمین سطح مدیریت دانش را شکل می‌دهد و سخت‌تر از دانش حاصل می‌شود.

بیگلو (۱۹۹۲) حکمت را به عنوان حصول فرادانش یا آگاهی از محدودیت‌های دانش می‌بیند. حکمت بالاترین سطح انتزاع، بصیرت و آینده‌نگری و توانایی دیدن ماورای افق است (آواد و قزیری، ۲۰۰۴). اگر دانش دانستن چگونگی انجام چیزی دیده شود. حکمت دانستن چرایی، چه چیزی و چگونگی انجام چیزی در نظر گرفته می‌شود. ذهنی بودن یا انتزاعی بودن یک جنبه جدانشدنی یا ذاتی حکمت است. دانش یکی از درون‌داده‌های حکمت است و حکمت یک درون‌داد برای رهبری است (راولی، ۲۰۰۶).

حضرت علی (ع) در حدیث معراج از پیامبر اکرم (ص) نقل می‌فرماید: رسول خدا (ص) به خداوند عرضه داشت پروردگارا! روزه چه چیزی را برای بنده‌ات به ارث می‌گذارد؟ فرمود: روزه حکمت به ارث می‌گذارد؛ از حکمت، معرفت و شناخت پدید می‌آید و معرفت یقین‌آور است و زمانی بنده خدا به درجه یقین رسید، باکی نخواهد داشت که با سختی روزگار را سپری کند یا آسانی (تقیان، ۱۳۸۵). عصری که در حال حاضر دنیا در آن قرار دارد، عصر حکمت است. در عصر حکمت باید راه‌های تفاهم هر چه بیشتری را جست‌وجو کرد و به جای صرف پردازش داده‌ها با فرآیندهای پردازش آشنا شد. در این عصر بر خلاف عصر کشاورزی، صنعتی و دانش، از نیروی فکری همراه با اعتماد استفاده می‌شود (رضائیان، ۱۳۷۰).

الگوی حکمت روتون (۲۰۰۲) شامل مراحل زیر است:

۱. مرحله شایعه سر زبان‌ها (رواجه‌ها)؛ ۲. مرحله داده؛ ۳. مرحله اطلاعات؛ و ۴. مرحله هوشمندی (اسمال، ۲۰۰۴). حکمت نقطه نهایی و آرمانی توسعه است. در واقع حکمت به معنی درک و فهم اسرار و رموز بزرگ زندگی است (استادینگر و پاسوپاتی، ۲۰۰۳). تفکر شرقی حکمت را ایجاد هماهنگی با محیط که منجر به یک زندگی خوب می‌شود، می‌بیند. از نظر تفکر غربی کاربرد حکمت مهم است و حکمت کاربردی عبارت است از توانایی تأمل خوب در مورد اینکه چه چیزی درست است و موجب یک زندگی خوب می‌شود. تحت تأثیر قرار دادن و هدایت فرآیندهایی که ظرفیت سازمان را برای حکمت بهینه می‌نماید، مدیریت حکمت تعریف می‌شود (راولی، ۲۰۰۶).

نظر به بدیع و جدید بودن پژوهش حاضر، محقق به پژوهشی دقیقاً مشابه با این موضوع چه در داخل و چه در خارج از کشور دست نیافت. ولی مطالعاتی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش‌های اسلامی، نهج‌البلاغه و حکمت قابل بازیابی می‌باشند. در این بخش به چند مورد از مهمترین، جدیدترین و مرتبطترین مطالعات انجام شده در ایران و سایر کشورها اشاره می‌شود.

مورفی (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان مبنای اخلاقی بازاریابی رابطه‌ای با رویکرد فضیلت‌های اخلاقی انجام داد. در این پژوهش پس از تحلیل محتوای ادبیات بازاریابی رابطه‌ای، الگوی مدیریت ارتباط با مشتری اخلاقی طراحی گردیده است. این الگو بیان می‌کند که سه فضیلت اعتماد، تعهد و کوشش دیدگاه اخلاقیات فضیلتی را به مدیریت ارتباط با مشتری موفق متصل می‌نماید. علاوه بر این سه فضیلت اصلی، فضیلت‌های درستی، انصاف، احترام و همدلی به‌عنوان عناصر تسهیل‌کننده در مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. در نهایت، شفافیت کل فرآیند را احاطه می‌نماید. آخرین فضیلت مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری، کوشش است. این فضیلت نه تنها مفهوم خود تلاش را دربر می‌گیرد، بلکه به مراقب بودن و نگاه کامل داشتن روی حفظ رابطه در هر زمانی اشاره دارد. اسمال (۲۰۰۴) پژوهشی با عنوان حکمت و حکمت مدیریتی معاصر انجام داد و پس از بررسی ادبیات مرتبط با حکمت نتیجه‌گیری نمود که حکمت پیامد بر هم کنش پیچیده عواملی نظیر تفکر (عبادت)، اعتماد، واقعیت و فهم با عامل اصلی توانایی ایجاد قضاوت‌های خوب است. در کل می‌توان حکمت را به توانایی افراد بومی در استفاده از دانش انباشته شده و ظرفیت قضاوت‌های درست در حالات مرتبط با زندگی و رفتار نسبت داد.

فروتنی و همکاران (۱۳۸۶) مطالعه‌ای بر روی الگوی تصمیم‌گیری راهبردی امام خمینی (ره) انجام داده‌اند. این الگو متشکل از دو بعد اصلی کیفیت شناخت موضوع و کیفیت اصول و مبانی است که دو پایه تصمیم، یعنی حقیقت‌گرایی (آرمان‌گرایی) و واقع‌گرایی را تشکیل

می‌دهند. در این الگو هر اندازه درک از اصول و مبانی و پایبندی و التزام به آن عمیق‌تر و شناخت از شرایط و مقتضیات موضوع به واقعیت امر نزدیک‌تر باشد، تصمیم‌ها حکیمانه‌تر خواهد بود. محتوای مورد تحلیل ۲۲ جلد کتاب صحیفه امام خمینی (ره) می‌باشند. براساس یافته‌های پژوهش، ۷۴ اصل ارزشی و اعتقادی به‌عنوان اصول حاکم بر تصمیم‌های راهبردی امام خمینی (ره) از متن بیانات ایشان استخراج شده است که در رأس این اصول، اصل اتکا به خدا قرار دارد و می‌توان گفت که تصمیم‌های راهبردی امام خمینی (ره) مبتنی بر تصمیم‌گیری حکیمانه است (فروتنی و همکاران، ۱۳۸۶). اخوان کاظمی (۱۳۸۵) مفهوم کارآمدی و کارایی را در آموزه‌های نهج البلاغه بررسی نموده و پس از تبیین شاخصه‌های کارآمدی از دیدگاه نهج البلاغه، نتیجه‌گیری می‌نماید که مفهوم کارآمدی و شاخصه‌های تحقق آن به وضوح در نهج البلاغه، هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم مورد بحث قرار گرفته است و کارآمدی مزبور دارای شاخصه‌ها و اصولی بدین شرح است: عدالت‌ورزی، شایسته‌سالاری، مجرب‌گرایی، نظارت و کنترل، ضابطه و قانون‌گرایی به جای رابطه‌گرایی، امانت‌داری، تکلیف‌گرایی و مسئولیت‌شناسی، الگو بودن رهبران و مدیران و ساده زیستی آنان، کفاف و قناعت و پرهیز از اسراف (اخوان کاظمی، ۱۳۸۵).

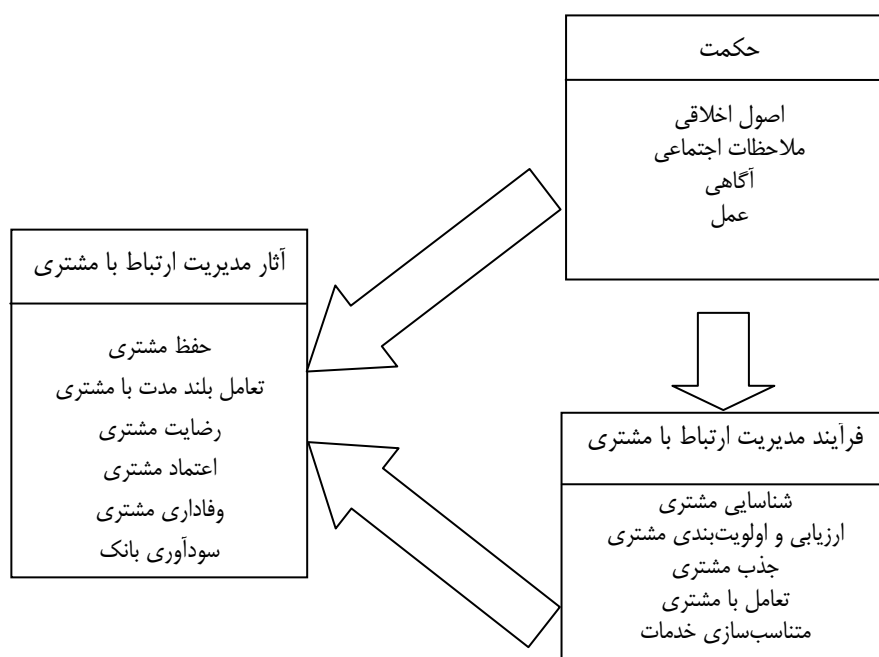
۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در الگوی مفهومی پژوهش (شکل ۱)، فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان متغیر وابسته، شامل مراحل شناسایی، اولویت‌بندی، جذب و تعامل با مشتری و در نهایت متناسب‌سازی خدمات است. همین‌طور با مطالعه ادبیات مرتبط با موضوع، آثار مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در حفظ مشتری، تعامل بلندمدت با مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری بانک خلاصه نمود. حکمت یا فرزاندگی متغیر مستقل پژوهش، کاربرد آگاهانه دانش با در نظر گرفتن ملاحظات اجتماعی و اصول اخلاقی است. در الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور (حکیمانه) شاخص‌های اصول اخلاقی، آگاهی و ملاحظات اجتماعی مستخرج از نهج‌البلاغه که از طریق تحلیل محتوا احصاء شده‌اند، در قالب حکمت بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذاشته و فرضیه‌های پژوهش را تشکیل می‌دهند.

با توجه به تحلیل محتوای کلمات قصار منتخب نهج‌البلاغه شاخص‌های اصول اخلاقی به ترتیب اهمیت عبارت از شکیبایی، بخشنده‌گی، پرهیزگاری، تواضع، نیکوکاری، پرهیز از دنیاپرستی، قناعت، اعتدال، ادای حق، یقین، آخرت‌گرایی، دینداری، آزادگی، پرهیز از هواپرستی، خوش‌خلقی، شجاعت، ترک آرزوهای دراز، به یاد مرگ بودن، عدالت و شکرگزاری

و شاخص‌های آگاهی به ترتیب اهمیت شامل دانش، عقل، تفکر و عبرت‌آموزی و شاخص‌های ملاحظات اجتماعی به ترتیب اهمیت دربرگیرنده دوستی، کنترل زبان، پرهیز از دشمنی و مردم‌داری و شاخص‌های عمل به ترتیب اهمیت عمل‌گرایی و فرصت‌ها را غنیمت شمردن می‌باشند (رنجبریان، علامه، رشید کابلی و غلامی کرین، ۱۳۹۰). با توجه به الگوی مفهومی، فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردند:

۱. حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های شهر اصفهان تأثیر دارد؛
۲. حکمت بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های شهر اصفهان تأثیر دارد؛
۳. مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های شهر اصفهان تأثیر دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است و جمع‌آوری اطلاعات در آن عمدتاً به روش میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری جهت آزمون الگو رئیس شعب، معاونین شعب و کارمندان بانک‌های دولتی و غیردولتی در شهر اصفهان می‌باشند. در این پژوهش از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی و انتساب مساوی

برای تقسیم حجم نمونه میان طبقه‌های جامعه استفاده شده است. حجم نمونه از طریق برآورد واریانس نمونه اولیه، در سطح اطمینان ۰/۹۵ و درصد خطای مجاز ۰/۰۵، ۱۷۷ برآورد گردید. پرسشنامه بین مدیریت شعب ۹ نوع بانک (۵ بانک غیردولتی و ۴ بانک دولتی) که حاضر به همکاری شدند، توزیع گردید که داده‌های مربوط به ۱۲۱ پرسشنامه (نرخ بازگشت ۶۸/۴) در تحلیل وارد شدند.

برای بررسی روایی پژوهش علاوه بر این که متغیرهای اصلی پژوهش با مطالعه مبانی نظری مرتبط با موضوع انتخاب شدند، از روایی صوری نیز استفاده شده است. بدین صورت که ویرایش اولیه پرسشنامه‌ها بین استادان راهنما و مشاور و برخی از صاحب‌نظران توزیع شد تا راجع به توان سنجش شاخص‌های مورد نظر پیشنهادها لازم را ارایه دهند که به اتفاق با برخی اصلاحات جزئی پرسشنامه‌ها را تأیید نمودند. برای محاسبه قابلیت پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی برای کلیه متغیرهای مکنون جداگانه و بر مبنای نمونه نهایی در جدول ۱ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای همه متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمد که بیانگر پایایی پرسشنامه‌ها است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون و نرم‌افزار SPSS و برای آزمون الگو از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول (۱) آزمون پایایی متغیرهای الگو

متغیر	حجم نمونه	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ
کل متغیرها	۳۰	۵۷	۰/۸۷۲
کل متغیرها	۱۲۱	۵۷	۰/۸۷۳
حکمت	۱۲۱	۲۵	۰/۸۲۲
فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری	۱۲۱	۲۰	۰/۷۰۸
آثار مدیریت ارتباط با مشتری	۱۲۱	۱۲	۰/۷۵۵

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل اطلاعات عمومی پژوهش ۸۹/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد، ۹۰/۹ درصد دارای ۴۰ سال و کمتر از ۴۰ سال سن، حدود ۹۳/۴ درصد از آنها دارای مدرک تحصیلی لیسانس و پایین‌تر، ۱۸ نفر رییس شعبه، ۱۳ نفر معاون شعبه و ۹۰ نفر کارمند و ۳۶ نفر از پاسخ‌دهندگان در بانک‌های تجاری دولتی، ۲۱ نفر در بانک‌های تخصصی دولتی و ۶۴ نفر در بانک‌های غیردولتی مشغول به کار بوده‌اند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، ضریب تعیین برای تأثیر حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۵۸ است که نمایانگر آن است که ۵۸٪ از تغییرپذیری در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به وسیله حکمت توضیح داد. علاوه بر این نتایج تحلیل واریانس آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیر وابسته را توضیح دهد.

جدول ۲. آزمون رگرسیون تأثیر حکمت بر فرآیند

متغیر وابسته	ضریب تعیین	اف	سطح معنی‌داری	ضرایب	تی	سطح معنی‌داری
فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۸	۱۶۱/۹	۰/۰۰۰	۰/۳	۱/۲۲	۰/۲۲۳
شناسایی مشتری	۰/۳۹	۷۶/۰۵	۰/۰۰۰	-۱/۱۹	-۲/۲	۰/۰۳۰
ارزیابی و اولویت‌بندی مشتری	۰/۳۳	۵۷/۲۸	۰/۰۰۰	-۱/۶۸	۷/۵۷	۰/۰۰۰
جذب مشتری	۰/۲	۲۸/۸۵	۰/۰۰۰	۱/۴۵	۴/۰۶	۰/۰۰۰
تعامل با مشتری	۰/۲۸	۴۶/۳۱	۰/۰۰۰	-۰/۴۶	-۰/۸۷	۰/۳۳۸
متناسب‌سازی خدمات	۰/۲۲	۳۳/۸۴	۰/۰۰۰	-۰/۸۲	۱/۸۱	۰/۰۷۳

بنابراین فرضیه اول و تمام فرضیه‌های فرعی آن تأیید می‌شود. ضریب تأثیر حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۸۱ است که بیانگر تأثیر قابل ملاحظه حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری است. همین‌طور حکمت بر شناسایی مشتری، ارزیابی و اولویت‌بندی مشتری، جذب مشتری، تعامل با مشتری و متناسب‌سازی خدمات در بانک‌های شهر اصفهان تأثیر دارد که تأثیر حکمت بر شناسایی مشتری قوی‌تر است.

در مورد آزمون فرضیه دوم پژوهش و فرضیه‌های فرعی آن، همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضریب تعیین برای تأثیر حکمت بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۱۲ است. علاوه بر این در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیرهای وابسته را به جز در مورد حفظ مشتری و وفاداری مشتری، توضیح دهد. بنابراین فرضیه‌های فرعی اول و پنجم رد و فرضیه دوم به‌همراه سایر فرضیه‌های فرعی

پژوهش تأیید می‌شوند. ضریب تأثیر حکمت بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری $0/43$ است. همین‌طور حکمت بر تعامل بلندمدت با مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و سودآوری بانک تأثیر دارد و بر حفظ مشتری و وفاداری مشتری تأثیر ندارد.

جدول ۳. آزمون رگرسیون تأثیر حکمت بر آثار

متغیر وابسته	ضریب تعیین	اف	سطح معنی داری	ضرایب تی	سطح معنی داری
آثار مدیریت	$0/12$	$16/9$	$0/000$	$1/88$	$4/7$
ارتباط با مشتری	$0/02$	$2/04$	$0/156$	$0/42$	$4/1$
حفظ مشتری	$0/1$	$12/6$	$0/001$	$2/7$	$2/7$
تعامل بلندمدت با مشتری	$0/09$	$11/1$	$0/001$	$3/6$	$3/6$
رضایت مشتری	$0/09$	$12/2$	$0/001$	$2/4$	$2/4$
اعتماد مشتری	$0/02$	$1/96$	$0/164$	$3/3$	$4/3$
وفاداری مشتری	$0/06$	$8/17$	$0/005$	$1/46$	$2/3$
سودآوری بانک				$0/47$	$2/9$

در مورد آزمون فرضیه سوم پژوهش، ضریب تعیین برابر $0/14$ است. علاوه بر این در سطح معنی داری $0/01$ مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیرهای وابسته را به جز در مورد حفظ مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، توضیح دهد (جدول ۴).

بنابراین می‌توان گفت که در سطح معنی داری $0/01$ فرضیه‌های فرعی اول، سوم و پنجم رد و فرضیه سوم به همراه سایر فرضیه‌های فرعی تأیید می‌شوند. ضریب تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری $0/42$ است. همین‌طور مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر تعامل بلندمدت با مشتری، اعتماد مشتری و سودآوری بانک تأثیر دارد و بر حفظ مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر ندارد. ضریب تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر اعتماد مشتری $0/62$ و بیشترین است.

جدول ۴. آزمون رگرسیون تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر آثار

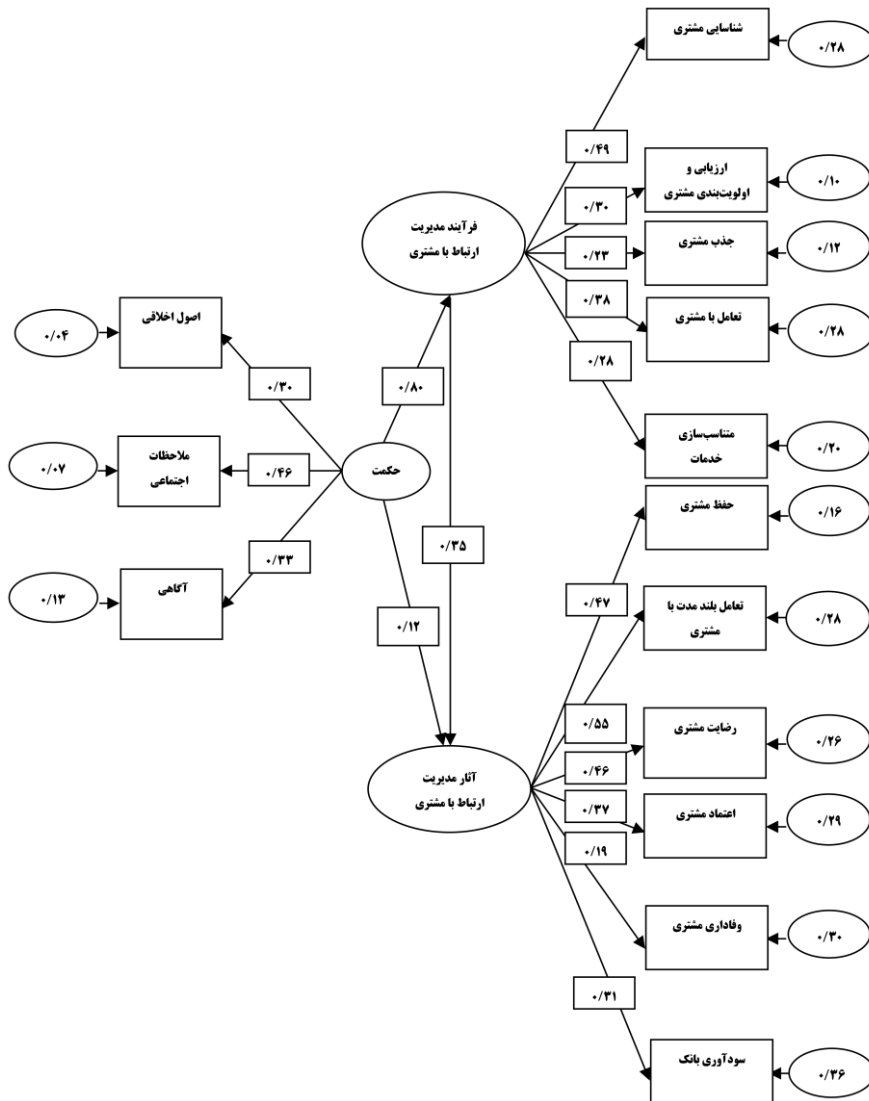
متغیر وابسته	ضریب تعیین	اف	سطح معنی داری	ضرایب تی	سطح معنی داری
آثار مدیریت	۰/۱۴	۱۸/۸۴	۰/۰۰۰	۶/۳۷	۲/۰۹
ارتباط با مشتری	۰/۱۴	۱۸/۸۴	۰/۰۰۰	۴/۳۴	۰/۴۲
حفظ مشتری	۰/۰۲	۲/۷۲	۰/۱۰۲	۴/۹۷	۲/۷۸
عامل بلنمدت با مشتری	۰/۱	۱۳/۲۲	۰/۰۰۰	۱/۶۵	۰/۲۷
رضایت مشتری	۰/۰۴	۵/۷۷	۰/۰۱۸	۳/۹	۲/۰۲
اعتماد مشتری	۰/۱۴	۱۸/۹۴	۰/۰۰۰	۳/۶۴	۰/۵۵
وفاداری مشتری	۰/۰۱	۱/۲۷	۰/۲۶۲	۴/۳۵	۲/۳۵
سودآوری بانک	۰/۱۱	۱۴/۵۱	۰/۰۰۰	۲/۴	۰/۳۸
				۳/۰۲	۱/۴۷
				۴/۳۵	۰/۶۲
				۵/۶۵	۲/۶۳
				۱/۱۳	۰/۱۵
				۲/۵۷	۱/۳۱
				۳/۸۱	۰/۵۷

بررسی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر اساس معادلات ساختاری.
 برای آزمون الگوی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و جهت تبیین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر از نمودار مسیر استفاده شده است. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب مسیر تأثیر مستقیم حکمت بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۱۲، تأثیر غیرمستقیم حکمت بر آثار از طریق تأثیر بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۸ و ضریب تأثیر فرآیند بر آثار ۰/۳۵ است. لذا تأثیر غیرمستقیم حکمت بر آثار از طریق فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر است. بر این اساس معادلات ساختاری الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور به شرح زیر است:

$$\text{آثار مدیریت ارتباط با مشتری} = ۰/۳۵ (\text{فرآیند}) + ۰/۱۲ (\text{حکمت}) + ۰/۸$$

$$\text{فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری} = ۰/۸ (\text{حکمت}) + ۰/۳۶$$

شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استرینگر برای الگوی مذکور برابر ۰/۰۷۱ و شاخص برازش تطبیقی برابر ۰/۹ بوده که نمایانگر برازش خوب الگو است.



شکل ۲. نمودار مسیر الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد که حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و مراحل آن در بانک‌های شهر اصفهان تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد و تأثیر حکمت بر شناسایی مشتری قوی‌تر است. حکمت بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های شهر اصفهان تأثیر دارد. همین‌طور حکمت بر تعامل بلندمدت با مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و سودآوری بانک تأثیر دارد. نتایج پژوهش‌های مرتبط نیز این یافته‌ها را تأیید می‌نماید. از نظر دیواندری (۱۳۸۰)

بانک‌های ایران اگر رضایت مشتریان خود را به‌عنوان عامل موفقیت دنبال نکنند در آینده نزدیک موفقیت رقابتی خود را از دست خواهند داد. در معادلات رفتاری شرکت‌هایی که به دنبال کسب درآمد و منافع بلندمدت هستند، اخلاق (یکی از مؤلفه‌های اصلی حکمت) نقش کارسازی دارد (کلارد، ۱۹۸۱). التزام به اصول اخلاقی در کسب‌وکار موجب نوعی اعتماد می‌گردد و موفقیت بلندمدت بنگاه را تضمین می‌نماید (پوتمن، ۱۹۹۳). توجه به ملازمات اخلاقی، ضمن فراهم آوردن سودآوری بنگاه و کارآمدی تولید و توزیع، اعتماد و رضایت کارکنان و مشتریان را نیز جلب می‌نماید (فریمن و گیلبرت، ۱۹۸۸).

مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر آثار آن در بانک‌های شهر اصفهان تأثیر دارد. همین‌طور بر تعامل بلندمدت با مشتری، اعتماد مشتری و سودآوری بانک تأثیر دارد. از نظر محمدی (۱۳۸۱) نیز در مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد و تثبیت تعاملات بلندمدت و سودمند با مشتری و حصول اطمینان از رضایت مشتری، اهمیت ویژه‌ای دارد. از نظر چن و پوپویچ (۲۰۰۳) و گلدنبرگ (۲۰۰۲) مهمترین آثار مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ مشتریان موجود، جذب مشتریان جدید، تعامل بلندمدت با مشتری و افزایش رضایت مشتری می‌باشد.

نتایج معادلات اندازه‌گیری حاکی از تأثیر زیاد ملاحظات اجتماعی بر حکمت، تأثیر زیاد شناسایی مشتری بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر زیاد تعامل بلندمدت با مشتری بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری است. نتایج معادلات ساختاری نیز مانند نتایج رگرسیون نشان‌دهنده تأثیر قابل‌ملاحظه حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری است. از نظر ونوس و صفائیان (۱۳۸۱) بهترین رویکرد جهت حفظ مشتریان، ایجاد رضایتمندی و استحکام وفاداری ایشان است، که بیانگر رابطه بین حفظ مشتری، تعامل بلندمدت با مشتری و رضایت او است. حکمت و دانش پشتوانه اعتماد و اطمینان است (شهیدی، ۱۳۷۸). توجه به خواسته و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به‌دنبال دارد (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵). از نظر سیگالا (۲۰۰۵) منطق مدیریت ارتباط با مشتری، سودآوری بلندمدت است. با استفاده از آگاهی در مورد مشتریان می‌توان، مشتریان وفادار و ارزنده را شناسایی کرد و بیش از پیش مورد حمایت قرار داد (میریل و آرامبوالا، ۲۰۰۲).

با توجه به نتایج فوق پیشنهادهای زیر قابل‌ارایه می‌باشند.

توجه ویژه به حکمت در راستای توسعه و پیاده‌سازی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به تأثیر زیاد آن بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و همین‌طور تبیین میزان زیادی از تغییرپذیری در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری به وسیله حکمت؛
توجه به شاخص‌های حکمت در شناسایی مشتری با توجه به تأثیر قابل‌ملاحظه حکمت بر

شناسایی مشتری نسبت به سایر مراحل فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری؛ توجه به شاخص‌های حکمت در تعامل بلندمدت با مشتری با توجه به تأثیر قابل ملاحظه حکمت بر تعامل بلندمدت با مشتری نسبت به سایر آثار مدیریت ارتباط با مشتری؛ توسعه مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور جهت جلب اعتماد مشتری، با توجه به تأثیر قابل ملاحظه مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور بر اعتماد مشتری؛ ایجاد مشوق‌هایی جهت بالا بردن توجه کارکنان به ملاحظات اجتماعی، اصول اخلاقی و آگاهی در راستای توسعه حکمت در سازمان؛ ایجاد انگیزه جهت پایبندی به ملاحظات اجتماعی در راستای توسعه حکمت در سازمان؛ جذب افراد صبور، بخشنده، پرهیزگار، متواضع و متعهد به اصول اخلاقی در راستای توسعه حکمت در سازمان؛ تشویق کارکنان به ایجاد روابط دوستانه در سازمان؛ توسعه فرهنگ سازمانی مطلوب و حامی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور در سازمان؛ توسعه فناوری اطلاعات و کاربرد آن برای شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی مشتریان؛ تعهد مدیریت عالی سازمان به مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور؛ ارزشیابی عملکرد بر اساس میزان متعهد بودن به اصول اخلاقی و ملاحظات اجتماعی و ایجاد محرک‌هایی برای این کار؛ و ارایه آموزش‌های لازم در جهت افزایش حکمت و بصیرت کارکنان در سازمان؛

عدم تطابق نظر پاسخ‌دهندگان با واقعیت و عمل، از محدودیت‌های مربوط به ویژگی‌های عامل انسانی این پژوهش است. الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور ارائه شده در این پژوهش، تأمین‌کننده نیازهای طراحان آن است، نه بیانگر تمام واقعیت‌های موجود، پیرامون پدیده مورد نظر. پدیده‌های اجتماعی، معمولاً از عوامل فرهنگی و غیر فرهنگی بسیاری تأثیر برمی‌گیرند که در این پژوهش تنها مهمترین عوامل ارایه شده‌اند. مفهوم مورد نظر از حکمت، در این پژوهش حکمت مدیریتی بوده و سایر معانی و مفاهیم حکمت مدنظر نبوده است.

بررسی امکان‌سنجی پیاده‌سازی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت‌محور در بانک‌ها؛ بررسی راه‌های آموزش حکمت به مدیران و استفاده از آن در بافت مدیریتی؛ و طراحی و تبیین الگوی ساختار سازمانی حکمت‌محور به پژوهشگران جهت انجام تحقیق پیشنهاد می‌گردد.

منابع

۱. ابطحی، سید حسین؛ صلواتی، عادل. (۱۳۸۴). *مدیریت دانش*. مدیریت و توسعه، ۷ (۲۵)، ۵۳-۶۵.
۲. اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۸۵). *کارآمدی در آموزه‌های نهج البلاغه*. مطالعات اسلامی، ۷۶، ۹-۳۸.
۳. تقیان، حبیب‌الله. (۱۳۸۵). *رمضان ماه صبر* (چاپ دوم). قم: انتشارات حسنین علیهما السلام.
۴. جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۶۶). *اخلاق کارگزاران در حکومت اسلامی*. تهران: مرکز نشر فرهنگی رجاء.
۵. جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۷۸). *تفسیر موضوعی قرآن کریم* (چاپ دوم). قم: مرکز نشر اسراء.
۶. دادگر، یدالله. (۱۳۸۵). *اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی*. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰ (۳۸)، ۸۷-۱۲۰.
۷. دشتی، محمد (مترجم). (۱۳۸۲). *نهج البلاغه* (چاپ ششم، ابوالحسن محمد بن حسین، سید رضی، گردآورنده). قم: انتشارات پارسایان. (سال گردآوری اثر اصلی ۴۰۰)
۸. دونالدوف، اچ؛ و ورنالد، بی. (۱۳۷۷). *رویکردی تجربی به توسعه سازمان (مدیریت تحول)*. (ترجمه عباس محمد زاده). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۹. دیواندری، علی. (۱۳۸۰). *طراحی فرایندهای انطباقی برای پیاده سازی استراتژی مشتری مداری در بانک های تجاری ایران*. رساله چاپ نشده دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۱۰. رضائیان، علی (۱۳۷۰). *مدیریت در عصر حکمت*. مطالعات مدیریت، ۱ (۲)، ۳۷-۴۵.
۱۱. رنجبریان، بهرام؛ علامه، سیدمحسن؛ رشیدکابلی، مجید؛ و غلامی کرین، محمود. (۱۳۹۰). *تحلیل مؤلفه‌های حکمت در نهج البلاغه با استفاده از تحلیل محتوا*. چشم انداز مدیریت دولتی، ۲ (۵)، ۳۳-۴۸.
۱۲. رنجبریان، بهرام؛ و غلامی کرین، محمود. (۱۳۸۵). *بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)*. دانشور رفتار، ۱۳ (۷)، ۴۹-۶۰.
۱۳. شهیدی، سید جعفر (مترجم). (۱۳۷۸). *نهج البلاغه* (چاپ چهاردهم، ابوالحسن محمد بن حسین، سید رضی، گردآورنده). تهران: شرکت انتشارات علمی فرهنگی. (سال گردآوری اثر اصلی ۴۰۰)
۱۴. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۴۱۷). *المیزان فی تفسیر القرآن*. بیروت: موسسه الاعلمی للمطبوعات.
۱۵. فروتنی، زهرا؛ عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ و درانی، کمال. (۱۳۸۶). *طراحی و مقایسه الگوی تصمیم‌گیری راهبردی امام خمینی (ره) با برخی از الگوهای تصمیم‌گیری راهبردی در مدیریت نوین*. فصلنامه دانش مدیریت، ۲۰ (۷۶)، ۶۹-۹۶.
۱۶. محمدی، م. ع. (۱۳۸۱). *مدیریت ارتباط با مشتری*. ماهنامه تدبیر، ۱۳ (۱۲۹).
۱۷. مطهری، مرتضی. (۱۳۵۴). *سیری در نهج البلاغه* (چاپ دوم). قم: انتشارات دارالتبلیغ اسلامی.
۱۸. ونوس، داور؛ و صفائیان، میترا. (۱۳۸۱). *روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی*. تهران: نشر نگاه دانش.

- Pearson-Prentice-Hall, Upper Saddle River.
20. Berry, L. (1983). *Relationship marketing*. Perspectives in Service marketing . Chicago: American Marketing Association.
 21. Bigelow, J. (1992). Developing managerial wisdom. *Journal of Management Inquiry*, 1(2), 143-153.
 22. Campbell, A. G. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, (32), 375- 383.
 23. Chen, I. J., and Popvich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): people, process, technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672- 688.
 24. Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
 25. Colgate, M., and Lang, B. (2003). Positive and negative consequences of a relationship manager strategy: New Zealand banks and their small business customers. *Journal of Business Research*,
 26. Collard, D. (1981). *Altruism and economy*. Oxford: Martin Robertson.
 27. Courtney, J. F. (2001). Decision making and knowledge management in inquiring organizations: towards a new decision making paradigm for DSS. *Decision Support Systems*, 31, 17- 38.
 28. Freeman, R., and Gilbert, D. (1988). *Corporate strategy and the search for ethics*. NY: Prentice Hall.
 29. Goldenberg, B. J. (2002). *CRM automation*. USA: Prentice Hall PRT.
 30. Gosling, J., and Mintzberg, H. (2004). The five minds of a manager. *The Weekend Australian Financial Review*, PP. 64- 65.
 31. Kuan, J. H., Hung, G. W. S., and Ko, Y. W. (1998). Customer information quality and knowledge management: a case study using knowledge Cockpit. *Journal of Knowledge Management*, 1 (3), 225- 236.
 32. Merriell, R. and Arambewala, S. (2002). Britannia discovers the benefits of analytical CRM. *Strategic Direction*, 18 (11), 20-23.
 33. Moser, P. K. (Ed.). (2002). *The Oxford handbook of epistemology*. OUP: Oxford.
 34. Murphy, P. E. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (12), 37- 57.
 35. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98- 106.
 36. Olsen, M. D., and Connolly, D. J. (2000). Experience based travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30- 40.
 37. Putman, R. (1993). *Civic tradition*. Princeton University Press.
 38. Row, W. (1993). *Philosophy of religion*. California: Wads Worth.
 39. Rowley, J. (2006). What do we need to know about wisdom? *Management Decision*, 44 (9), 1246- 1257.
 40. Ruthven, P. (2002). Productivity in the higher education sector. *B-Hert News Business/Higher Education Round Table*, (15), 6- 8.
 41. Ryals, L., and Knox, S. (2001). Cross- functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534- 542.

42. Sanayei, A., and Gholami, Karin, M. (2006). The role of knowledge management in customer relationship management: an application model for hotels management. In Aryana Industrial & Research Group (Eds.) Proceeding of 4th International Management Conference. Tehran: Editors.
43. Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, (24), 391- 413.
44. Small, M. W. (2004). Wisdom and now managerial wisdom: do they have a place in management development programs? *Journal of Management Development*, 23 (8), 751- 764.
45. Staudinger, U. M., and Pasupathi, M. (2003). Correlates of wisdom related performance in adolescence and adulthood: differences in paths toward desirable development. *Journal of Research on Adolescence*, 13(3), 239- 267.
46. Tiwana, A. (2000). *The essential guide to knowledge management, ebusiness and CRM applications*. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
47. Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B., and Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (8), 442- 452.