

لا اله الا الله محمد بن عبد الله



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

طراحی و تبیین الگوی حکمت محور مدیریت ارتباط با مشتری

با تأکید بر حکمت های نهج البلاغه

(مورد مطالعه: بانک های منتخب شهر اصفهان)

استاد راهنما:

دکتر بهرام رنجبریان

استادان مشاور:

دکتر سید محسن علامه

دکتر مجید رشید کابلی

پژوهشگر:

محمود غلامی کرین

اسفند ماه ۱۳۸۹

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه ی دکتری رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی
آقای محمود غلامی کرین تحت عنوان

طراحی و تبیین الگوی حکمت محور مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر
حکمت های نهج البلاغه (مورد مطالعه: بانک های منتخب شهر اصفهان)

در تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۱۵ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

- | | |
|------|---|
| امضا | ۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه ی علمی دانشیار |
| امضا | ۲- استاد مشاور اول پایان نامه دکتر سید محسن علامه با مرتبه ی علمی استادیار |
| امضا | ۳- استاد مشاور دوم پایان نامه دکتر مجید رشید کابلی با مرتبه ی علمی استادیار |
| امضا | ۴- استاد داور داخل گروه دکتر مهدی ابزری با مرتبه ی علمی دانشیار |
| امضا | ۵- استاد داور داخل گروه دکتر علی صنایعی با مرتبه ی علمی دانشیار |
| امضا | ۶- استاد داور خارج گروه دکتر حسن زارعی متین با مرتبه ی علمی استاد |
| امضا | ۷- استاد داور خارج گروه دکتر علی نقی امیری با مرتبه ی علمی دانشیار |

امضای مدیر گروه
دکتر علی عطا فر
گروه مدیریت
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
دانشگاه اصفهان

سپاسگزاری

به نام آنکه حضرت علی (ع) را به جهانیان عطا فرمود و سپاس او را که همواره در همه مراحل زندگی یاریم فرموده و برای انجام هر کاری بهترین ها را به کمک فرستاده است. اکنون که به لطف خداوند رحمان این پژوهش با عنوان طراحی و تبیین الگوی حکمت محور مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر نهج البلاغه در بانک های شهر اصفهان به پایان رسیده است، اینجانب مراتب سپاسگزاری و قدرانی خویش را از استاد ارجمند راهنما جناب آقای دکتر رنجبریان که با راهنمایی های ارزنده ایشان، این مهم به انجام رسید، اساتید محترم مشاور جناب آقای دکتر علامه و جناب آقای دکتر رشید کابلی که با ارایه نقطه نظرات ارزنده سهم به سزایی در افزایش کیفیت این رساله داشتند، جناب آقای دکتر شائمی که همواره با خوشرویی باعث دلگرمی دانشجویان می گردند، جناب آقای دکتر عطا فر مدیر محترم گروه مدیریت و اساتید محترم داور و ناظر، جناب آقای دکتر ابزری، جناب آقای دکتر صناعی، جناب آقای دکتر زارعی متین، جناب آقای دکتر امیری و جناب آقای دکتر امیدی که در مراحل نهایی پژوهش مرهون لطفشان شدم، ابراز می دارم.

از پدر و مادر، همسر، برادران و خواهرانم، خانواده های محترم آقایان اسماعیل غلامی، یاسر غلامی و خانواده محترم آقای موسوی که در طول انجام این پژوهش به بنده دلگرمی می دادند، صمیمانه تشکر می نمایم.

از جناب سرهنگ امام جمعه ای فرماندهی محترم مرکز آموزش عالی رسته ای اصفهان که بستر مناسب را برای پژوهشگر جهت انجام این رساله فراهم نمودند، تشکر می نمایم. از دوستان و همکاران گرامی، جناب آقای دکتر کاظمی، جناب آقای دکتر نصر اصفهانی، جناب آقای دکتر عبدالمنافی، جناب آقای دکتر یزدان شناس و جناب آقای دکتر رجوعی که بنده را در تهیه و به اتمام رسانیدن این پژوهش یاری نمودند، تشکر و قدردانی می نمایم. همچنین قدردان زحمات سرکار خانم مرتضوی کارشناس محترم گروه مدیریت و همکار محترمشان سرکار خانم نازی، سرکار خانم صالح بیگ کارشناس محترم تحصیلات تکمیلی دانشکده و سرکار خانم بنایی و سرکار خانم ثمن گویی کارشناسان محترم آموزش دانشکده می باشم.

از حاج آقا حافظ سرپرست مؤسسه آموزش عالی بانکداری، مدیران، معاونین و کارمندان شعب بانک های دولتی و غیر دولتی در شهر اصفهان به ویژه بانک ملی و تجارت که در توزیع، تکمیل و گردآوری پرسشنامه ها همکاری ارزنده ای داشتند، نهایت سپاسگزاری را دارم.

در اینجا لازم است یادآور شوم که افراد بسیاری بنده را در انجام این پژوهش یاری نموده اند که چون ذکر نام تمامی ایشان مقدور نیست لذا از تک تک آنها عذرخواهی نموده و بدین وسیله از تمامی آنها تشکر می نمایم. سلامت و توفیق روزافزون همه این بزرگواران را از درگاه ایزد متعال مسئلت می نمایم.

اصفهان

محمود غلامی کرین

اسفند ماه ۱۳۸۹

تقدیرم بہ

سلالہ پاک کی ماں، مادرِ خوبن شفیقہ، روزِ ہزا فاطمہ زہرا (س) کہ فردا تجا امت امید بہ شفا عتس دارم۔

روح پاک شہید و الامقام دکترم مد مفتح کہ اولدین رسالہ دکتری مرتب با نہج ابلاغہ توسط او دفاع کردید۔

بزرگوارم، کدیگاہ مہربان و صدای دلنشینش ہمیشہ مرحوم دل من در این روزگار غربت بوده ارس۔

مہاجریم کہ آموزگار محبت و صلحی خیرش ہم وارہ بدرقہ راہم بوده۔

ہم مہربان و عزیزم کہ اوقات متعلق بہ اورا در این راہ نہادم۔

چکیده

یکی از روش های بهبود مزیت رقابتی جذب مشتریان زیاد و حفظ آنان است. مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردی منسجم روابط با مشتریان را با تمرکز بر حفظ و توسعه روابط با آنان اداره می نماید. مدیریت ارتباط با مشتری در اجرا با مشکلات و چالش هایی مواجه می باشد. شرکت های موفق در آینده شرکت هایی هستند که از اطلاعات مشتری به صورت حکیمانه برای ایجاد روابط با مشتریانشان استفاده نمایند، به گونه ای که مشتریان به دنبال توسعه روابط بلند مدت با بنگاه باشند و بنگاه نیز با ارائه محصولات متناسب و شخصی شده، مشتریان را حفظ نماید.

حکمت فرایندی است که به وسیله آن درست از غلط تمیز داده می شود و بین خوب و بد قضاوت می شود. بررسی دیدگاه ها و مطالعات مختلف در خصوص حکمت وجود مؤلفه های آگاهی، اصول اخلاقی، ملاحظات اجتماعی و اقدام را در آن تأیید می نماید. هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی حکمت محور مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر نهج البلاغه و آزمون آن در بانک های شهر اصفهان می باشد.

برای تبیین حکمت و مؤلفه های آن در نهج البلاغه، ۲۳۸ مورد از سخنان کوتاه حکمت آمیز نهج البلاغه که حاوی مضامین یاد شده بودند، جهت تحلیل محتوا به عنوان جامعه آماری تعیین شدند. برای آزمون الگو از نمونه گیری طبقه ای استفاده شده است. بدین صورت که هر بانک به همراه شعباتش در شهر اصفهان طبقات مختلف، جهت نمونه گیری را تشکیل داده است. به منظور پی بردن به شاخص های زیربنایی حکمت، کلیه سخنان کوتاه حکمت آمیز منتخب نهج البلاغه مورد تحلیل محتوا قرار گرفتند. برای آزمون فرضیات پژوهش و آزمون الگوی تحقیق از تحلیل رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری به همراه نرم افزار اس پی اس و لیزرل استفاده شده است.

نتایج حاصل از تحلیل محتوا نشان می دهد که حکمت و مؤلفه های اصلی آن شامل آگاهی، اصول اخلاقی، ملاحظات اجتماعی و اقدام در نهج البلاغه مورد تأکید می باشند. مهم ترین مؤلفه حکمت، اصول اخلاقی و مهم ترین شاخص آن دانش می باشد و همین طور شکیبایی مهم ترین شاخص اخلاقی از دیدگاه نهج البلاغه به شمار می آید.

نتایج آزمون رگرسیون در مورد فرضیه های پژوهش نشان می دهد که در سطح معنی داری ۰/۰۱ مدل رگرسیون توانسته است، تغییرات در متغیرهای وابسته را توضیح دهد. بنابراین می توان گفت که تمام فرضیات پژوهش تأیید می شود. به بیان دیگر حکمت بر فرایند و آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های شهر اصفهان تأثیر دارد و مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور نیز بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های شهر اصفهان تأثیر دارد که تأثیر حکمت بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری قوی ترین می باشد. نتایج معادلات اندازه گیری حاکی از تأثیر زیاد ملاحظات اجتماعی بر حکمت، تأثیر زیاد شناسایی مشتری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر زیاد تعامل بلند مدت با مشتری بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. این پژوهش با ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور که با داده ها بهترین برازش را دارد و پیشنهادهایی برای مدیران و دست اندرکاران صنعت بانکداری به پایان می رسد.

واژگان کلیدی: حکمت، مدیریت ارتباط با مشتری، اصول اخلاقی، نهج البلاغه، بانک، تحلیل محتوا.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱	مقدمه	۱
۲-۱	بیان مسأله پژوهش	۳
۳-۱	اهمیت پژوهش	۷
۴-۱	ضرورت پژوهش	۹
۵-۱	چارچوب کلی پژوهش	۱۰
۶-۱	اهداف پژوهش	۱۱
۷-۱	فرضیه های پژوهش	۱۲
۸-۱	روش پژوهش	۱۳
۹-۱	کاربرد نتایج پژوهش	۱۴
۱۰-۱	تعاریف واژه های پژوهش	۱۵
۱۱-۱	مباحث فصول آینده	۱۶

فصل دوم: مروری بر ادبیات پژوهش

۱-۲	مقدمه	۱۷
۲-۲	مدیریت ارتباط با مشتری	۱۸
۱-۲-۲	مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ها	۲۴
۲-۲-۲	چالش های توسعه مدیریت ارتباط با مشتری	۲۷
۳-۲-۲	مزایای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری	۲۸
۳-۲	حکمت (فرزانگی یا بصیرت)	۳۰
۱-۳-۲	اصول اخلاقی	۳۴
۲-۳-۲	ملاحظات اجتماعی	۳۸
۳-۳-۲	آگاهی	۳۹
۴-۳-۲	اقدام	۴۵
۴-۲	اسلام، حضرت علی (ع) و نهج البلاغه	۴۸
۵-۲	مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور	۵۱

۶-۲	تحقیقات کاربردی مرتبط با موضوع پژوهش	۵۴
۱-۶-۲	تحقیقات کاربردی خارجی مرتبط با موضوع پژوهش	۵۵
۲-۶-۲	تحقیقات کاربردی داخلی مرتبط با موضوع پژوهش	۵۹
۷-۲	جمع بندی	۶۴

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۱-۳	مقدمه	۶۸
۲-۳	چارچوب مفهومی پژوهش	۶۸
۳-۳	نوع پژوهش	۷۰
۴-۳	روش گردآوری اطلاعات	۷۱
۵-۳	ابزار گردآوری اطلاعات	۷۱
۱-۵-۳	اجزای ابزار گردآوری اطلاعات	۷۱
۱-۱-۵-۳	پرسشنامه معکوس تحلیل محتوا	۷۱
۲-۱-۵-۳	پرسشنامه طراحی الگو	۷۲
۲-۵-۳	روایی ابزار گردآوری اطلاعات	۷۵
۳-۵-۳	پایایی ابزار گردآوری اطلاعات	۷۵
۶-۳	جامعه آماری	۷۷
۷-۳	شیوه نمونه گیری و حجم نمونه	۷۸
۸-۳	متغیرهای پژوهش	۸۷
۹-۳	تکنیک های تجزیه و تحلیل داده ها	۷۹
۱-۹-۳	آزمون تی تک نمونه ای	۷۹
۲-۹-۳	آزمون تی برای دو نمونه مستقل	۸۰
۳-۹-۳	آزمون تحلیل واریانس تک عاملی	۸۰
۴-۹-۳	آزمون توکی	۸۰
۵-۹-۳	آزمون فریدمن	۸۰
۶-۹-۳	آزمون همبستگی	۸۱
۷-۹-۳	آزمون رگرسیون	۸۱
۸-۹-۳	تحلیل محتوا	۸۲

۸۲.....	۳-۹-۹) مدل سازی معادله ساختاری.....
۸۵.....	۳-۱۰) خلاصه.....
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها	
۸۶.....	۴-۱) مقدمه.....
۸۷.....	۴-۲) تحلیل محتوای حکمت های منتخب نهج البلاغه.....
۹۷.....	۴-۲-۱) آزمون فرضیه اول پژوهش.....
۹۸.....	۴-۲-۲) شاخص های اخلاقی در نهج البلاغه.....
۹۹.....	۴-۲-۳) شاخص های ملاحظات اجتماعی در نهج البلاغه.....
۱۰۰.....	۴-۲-۴) شاخص های آگاهی در نهج البلاغه.....
۱۰۱.....	۴-۲-۵) شاخص های اقدام در نهج البلاغه.....
۱۰۱.....	۴-۳) تحلیل اطلاعات الگو.....
۱۰۲.....	۴-۳-۱) اطلاعات ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان.....
۱۰۲.....	۴-۳-۱-۱) جنسیت.....
۱۰۲.....	۴-۳-۱-۲) سن.....
۱۰۳.....	۴-۳-۱-۳) مدرک تحصیلی.....
۱۰۳.....	۴-۳-۱-۴) رشته تحصیلی.....
۱۰۳.....	۴-۳-۱-۵) سمت.....
۱۰۴.....	۴-۳-۱-۶) نوع بانک.....
۱۰۴.....	۴-۳-۲) تحلیل اطلاعات تخصصی الگو.....
۱۰۴.....	۴-۳-۱-۱) معنی داری تفاوت میانگین مؤلفه های حکمت.....
۱۰۵.....	۴-۳-۲-۲) رتبه بندی مؤلفه های حکمت و شاخص های آنها.....
۱۰۷.....	۴-۳-۲-۳) معنی داری تفاوت میانگین فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۷.....	۴-۳-۲-۴) رتبه بندی مراحل فرایند مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۸.....	۴-۳-۲-۵) معنی داری تفاوت میانگین آثار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۸.....	۴-۳-۲-۶) رتبه بندی آثار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۹.....	۴-۳-۲-۷) معنی داری تفاوت میانگین متغیرهای الگو.....
۱۰۹.....	۴-۳-۲-۸) رتبه بندی متغیرهای الگو.....

۱۱۰.....	رابطه بین متغیرهای الگو..... (۹-۲-۳-۴)
۱۱۱.....	رابطه بین حکمت و مؤلفه های آن..... (۱۰-۲-۳-۴)
۱۱۱.....	رابطه بین فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و مراحل آن..... (۱۱-۲-۳-۴)
۱۱۳.....	رابطه بین آثار مدیریت ارتباط با مشتری..... (۱۲-۲-۳-۴)
۱۱۴.....	آزمون فرضیه دوم پژوهش..... (۱۳-۲-۳-۴)
۱۱۵.....	آزمون فرضیه سوم پژوهش..... (۱۴-۲-۳-۴)
۱۱۷.....	آزمون فرضیه چهارم پژوهش..... (۱۵-۲-۳-۴)
۱۱۹.....	آزمون تی برای دو نمونه مستقل..... (۱۶-۲-۳-۴)
۱۱۹.....	آزمون تحلیل واریانس تک عاملی و توکی..... (۱۷-۲-۳-۴)
۱۲۰.....	حکمت بر اساس معادلات اندازه گیری..... (۱۸-۲-۳-۴)
۱۲۱.....	فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس معادلات اندازه گیری..... (۱۹-۲-۳-۴)
۱۲۲.....	آثار مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس معادلات اندازه گیری..... (۲۰-۲-۳-۴)
۱۲۳.....	الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور براساس معادلات ساختاری..... (۲۱-۲-۳-۴)
۱۲۷.....	خلاصه (۴-۴)

فصل پنجم: خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۲۸.....	مقدمه (۱-۵)
۱۲۸.....	خلاصه (۲-۵)
۱۲۹.....	نتایج پژوهش (۳-۵)
۱۲۹.....	نتایج تحلیل محتوای حکمت های نهج البلاغه (۱-۳-۵)
۱۳۲.....	نتایج تحلیل اطلاعات الگو..... (۲-۳-۵)
۱۳۲.....	نتایج ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان..... (۱-۲-۳-۵)
۱۳۲.....	نتایج آزمون تی تک نمونه ای..... (۲-۲-۳-۵)
۱۳۳.....	نتایج آزمون فریدمن..... (۳-۲-۳-۵)
۱۳۴.....	نتایج آزمون همبستگی..... (۴-۲-۳-۵)
۱۳۵.....	نتایج آزمون رگرسیون و فرضیه های پژوهش..... (۵-۲-۳-۵)
۱۳۶.....	نتایج آزمون تی مستقل..... (۶-۲-۳-۵)

۱۳۶.....	۷-۲-۳-۵) نتایج آزمون تحلیل واریانس تک عاملی و توکی
۱۳۷.....	۸-۲-۳-۵) نتایج آزمون الگو و تحلیل مسیر
۱۳۸.....	۴-۵) محدودیت های پژوهش
۱۴۰.....	۵-۵) پیشنهادهای
۱۴۰.....	۱-۵-۵) پیشنهادهای اصلی
۱۴۳.....	۲-۵-۵) پیشنهادهای عمومی
۱۴۴.....	۳-۵-۵) پیشنهادهای به محققین آینده
۱۴۶.....	پیوست ها
۲۱۶.....	منابع و مآخذ

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

۱۱.....	۱-۱) چارچوب کلی پژوهش.....
۲۴.....	۱-۲) فرایند و آثار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۴.....	۲-۲) حکمت و مؤلفه های آن.....
۵۴.....	۳-۲) مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور با تأکید بر نهج البلاغه.....
۶۷.....	۴-۲) الگوی پژوهش.....
۷۰.....	۱-۳) چارچوب مفهومی پژوهش.....
۱۲۱.....	۱-۴) نمودار مسیر حکمت.....
۱۲۲.....	۲-۴) نمودار مسیر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۲۳.....	۳-۴) نمودار مسیر آثار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۲۵.....	۴-۴) نمودار مسیر الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور.....
۱۲۶.....	۵-۴) نمودار مسیر الگوی مدیریت ارتباط با مشتری حکمت محور با حذف تأثیرات غیر مستقیم.....
۱۳۹.....	۱-۵) نمودار مسیر الگوی نهایی پژوهش.....

فهرست جدول ها

صفحه

عنوان

۲۳.....	۱-۲ دیدگاه ها در مورد مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۳.....	۲-۲ دیدگاه ها در مورد حکمت.....
۴۶.....	۳-۲ اصول، فضیلت ها و ارزش ها.....
۷۳.....	۱-۳ سؤال های حکمت.....
۷۴.....	۲-۳ سؤال های فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری.....
۷۴.....	۳-۳ سؤال های آثار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۸۷.....	۱-۴ تحلیل محتوای حکمت های منتخب نهج البلاغه.....
۹۸.....	۲-۴ فراوانی مقولات.....
۹۹.....	۳-۴ شاخص های اخلاقی در نهج البلاغه.....
۱۰۰.....	۴-۴ شاخص های ملاحظات اجتماعی در نهج البلاغه.....
۱۰۱.....	۵-۴ شاخص های آگاهی در نهج البلاغه.....
۱۰۱.....	۶-۴ شاخص های اقدام در نهج البلاغه.....
۱۰۲.....	۷-۴ فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت.....
۱۰۲.....	۸-۴ فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن.....
۱۰۳.....	۹-۴ فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان.....
۱۰۳.....	۱۰-۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب رشته تحصیلی.....
۱۰۴.....	۱۱-۴ فراوانی پاسخ دهندگان براساس سمت.....
۱۰۴.....	۱۲-۴ فراوانی پاسخ دهندگان براساس نوع بانک.....
۱۰۵.....	۱۳-۴ آزمون تی تک نمونه ای مؤلفه های حکمت.....
۱۰۶.....	۱۴-۴ رتبه بندی مؤلفه های حکمت.....
۱۰۷.....	۱۵-۴ آزمون تی تک نمونه ای فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۸.....	۱۶-۴ رتبه بندی مراحل مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۸.....	۱۷-۴ آزمون تی تک نمونه ای آثار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۹.....	۱۸-۴ رتبه بندی آثار مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۰۹.....	۱۹-۴ آزمون تی تک نمونه ای متغیرهای الگو.....
۱۱۰.....	۲۰-۴ رتبه بندی متغیرهای الگو.....

۱۱۰.....	۲۱-۴ همبستگی بین متغیرهای الگو.....
۱۱۱.....	۲۲-۴ همبستگی بین حکمت و مؤلفه های آن
۱۱۲.....	۲۳-۴ همبستگی بین فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۴.....	۲۴-۴ همبستگی بین آثار مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۵.....	۲۵-۴ آزمون رگرسیون تأثیر حکمت بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۶.....	۲۶-۴ آزمون رگرسیون تأثیر حکمت بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۸.....	۲۷-۴ آزمون رگرسیون تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری محور بر آثار مدیریت ارتباط با مشتری

فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱) مقدمه

حکمت و فرزانه‌گی، حیات دل‌مرده است. چشم‌کور را بینایی است و گوش‌کر را موجب شنوایی، سیراب‌کننده تشنه است و در آن همه بی‌نیازی و سلامت وجود دارد (شهیدی، ۱۳۷۸، خ ۱۳۳، ص ۱۳۲). حضرت علی (ع) در نامه ۳۱ نهج‌البلاغه می‌فرماید: دلت را با اندرز نیکو، زنده کن، هوای نفس را با بی‌اعتنایی به حرام بمیران، جان را با یقین نیرومند کن و با نور حکمت روشنایی بخش (دشتی، ۱۳۸۲، ص ۵۲۱). کنفوسیوس^۱ ۶۰۰ سال و منسیوس^۲ ۴۰۰ سال قبل از میلاد مسیح اعتقاد داشتند که حکمت یا فرزانه‌گی منفک از زندگی نرمال بشری نمی‌باشد (اسمال^۳، ۲۰۰۴، ص ۷۵۹). در ادبیات مدیریت، اطلاعات محدودی در مورد حکمت یافت می‌شود و به طور معمول، حکمت خارج از مطالعات سنتی مدیریت بررسی شده است. اکنون ضرورت مطالعه در خصوص ماهیت حکمت (فرزانه‌گی یا بصیرت) به طور اعم و حکمت مدیریتی به طور اخص بیش از پیش احساس می‌شود. خسارات جبران‌ناپذیر تصمیمات نادرست برخی از مدیران ضرورت گنجاندن این مفهوم را در برنامه‌های توسعه مدیریت ایجاب می‌کند. یک جنبه از حکمت که ممکن است بیان کند، تجربه برای به دست آوردن حکمت نیاز

1 - Confucius
2 - Mencius
3 - Small

نیست، بعد اخلاقی است. با یک چارچوب اخلاقی خدایسندانه صحیح و داشتن کمی آینده نگری قطعاً می توان در مورد آنچه صحیح است یا غلط، قضاوتی درست نمود (اسمال، ۲۰۰۴، ص ۷۵۱). حکمت در سازمان ها، رفتار دانش مدار بر مبنای اصول اخلاقی و معنوی را هدایت می نماید (کورتنی^۱، ۲۰۰۱، ص ۲۳).

در معادلات رفتاری شرکت هایی که به دنبال کسب درآمد و منافع بلندمدت هستند، اخلاق نقش کارسازی دارد (کلارد^۲، ۱۹۸۱، ص ۴۳؛ ذکر شده در دادگر، ۱۳۸۵، ص ۹۷). التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب و کار موجب نوعی اعتماد می گردد که خود سرمایه ای اجتماعی و ارزشمند محسوب می گردد (پوتمن^۳، ۱۹۹۳) و موفقیت بلندمدت بنگاه را تضمین می نماید. از سوی دیگر بسیاری از نامالیقات مربوط به کارکرد شرکت ها و بنگاه ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی (اعم از بنگاه ها، خانوارها و دولتمردان) برمی گردد (دادگر، ۱۳۸۵، ص ۸۸). توجه داشتن به ملازمات اخلاقی می تواند ضمن فراهم آوردن سودآوری بنگاه و کارآمدی تولید و توزیع، اعتماد و رضایت کارکنان و مشتریان را نیز جلب نماید. به عبارت دیگر امور اخلاقی در راستای سودآوری و کارآیی است و مانعی در برابر آن محسوب نمی شود (فریمن و گیلبرت^۴، ۱۹۸۸، ص ۹۰).

روابط اجتماعی در نظام الهی به یک پیوند تکوینی تکیه دارد. لذا تشریح رابطه و تنظیم قراردادها در یک حکومت اسلامی تنها به استناد وحی آسمانی بوده و از آن مدد می گیرد و اگر بین قوانین اعتباری و قوانین تکوینی پیوند نباشد و آن قوانین اعتباری از این قوانین اصلی تکوینی استمداد نکند و با آنها هماهنگ نباشد و آنها را زیربنای حقوق اجتماعی خود قرار ندهد، هرگز آن فروع اعتباری، عامل سعادت انسان نخواهد بود. بنابراین در تدوین اصول اخلاقی و نیز اجرای آنها چاره ای جز اعتماد به اصول زیربنایی انسان در اسلام وجود ندارد (جوادی آملی، ۱۳۶۶). مذهب به طور کلی و اسلام به طور خاص حاصل جمع سه عنصر عقیده، اخلاق و احکام می باشد که بعد اخلاقی فراگیرترین و کارسازترین بخش آن می باشد. زیرا بخش عقیدتی، خود با فلسفه اخلاق در ارتباط است و برای تربیت انسان های اخلاقی ارزش والایی قائل است (راو^۵، ۱۹۹۳، ص ۸). در صورتی که امور اخلاقی پشتوانه عقیدتی و دینی داشته باشند، نوعی هسته انرژی زا برای کارآمد ساختن آنها حاصل خواهد شد. التزام به یک عقیده خاص، نوعی وظیفه و تعهد ایجاد می کند. لذا همراهی دین با اخلاق پتانسیل جدیدی به کارآمدی می افزاید. در صورت التزام به اخلاق کسب و کار از منظر اسلامی فضای آکنده از صداقت، عدالت و اعتماد بر بازار حاکم خواهد شد و این تضمینی برای امنیت اقتصادی و در راستای افزایش کارآیی بلندمدت است (دادگر،

1 - Courtney

2 - Collard

3 - Putman

4 - Freeman & Gilbert

5 - Row

۱۳۸۵، ص ۱۱۵). لذا در این پژوهش برای تبیین مفهوم حکمت و مؤلفه های اصلی آن از کتاب نهج البلاغه، یکی از مهمترین کتب اسلامی استفاده شده است.

۱-۲) بیان مسأله پژوهش

افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتری منجر به ظهور مفاهیمی با تمرکز بر توسعه روابط با مشتریان شده است (رایالز و نوکس^۱، ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردی منسجم روابط با مشتریان را با تمرکز بر حفظ و توسعه روابط با آنان اداره می نماید (صنایعی و غلامی کرین، ۲۰۰۴، ص ۱۸۵). در مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به اینکه حفظ مشتری راحت تر از جذب مشتری می باشد، جلب رضایت مشتریان موجود و ایجاد رابطه قوی و بلندمدت با آنان و کسب وفاداری آنان در دستور کار قرار می گیرد (غلامی کرین، ۱۳۸۳، ص ۳۸). مدیریت ارتباط با مشتری شامل گام هایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت تعاملات بلندمدت و سودمند با مشتری برمی دارد و در قالب کار گروهی، برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می شود (محمدی، ۱۳۸۱).

مدیریت ارتباط با مشتری در اجرا با مشکلاتی مواجه بوده و چالش هایی را به همراه داشته است. یکی از چالش ها، چگونگی توزیع و سهم نمودن مدیران و کارکنان در اطلاعات مربوط به مشتریان یک مؤسسه می باشد. چالش دیگر این است که کارکنان نمی دانند کجا، کی یا چگونه اطلاعات را به عنوان یک سرمایه برای شرکت قلمداد نموده و استفاده و کار با آن را بیاموزند. مهمترین چالش مربوط به حوزه خصوصی افراد می باشد. طراحی، توسعه و به کارگیری نظام های قدرتمند اطلاعات مشتری و ایجاد بانک های اطلاعاتی با قابلیت ذخیره حجم گسترده اطلاعات مبسوط مشتریان، مسایل اجتماعی و اخلاقی مختلفی را به دنبال خواهد داشت و در این زمینه ملاحظات اخلاقی افراد را نمی توان نادیده گرفت. از طرف دیگر مدیریت ارتباط با مشتری در پیوند نزدیک با سیستم اطلاعات مشتریان و فنون حسابداری مشتری و تقسیم بندی دقیق مشتریان می باشد. در این میان ممکن است توجه صرف به خواسته ها و نیازهای یک گروه خاص از مشتریان، باعث عدم توجه به حقوق سایر مشتریان و برخورد برابر و یکسان با آنان شود (کان، هانگ و کو^۲، ۱۹۹۸). بنابراین شرکت های موفق در آینده از اطلاعات مشتری به صورت حکیمانه (با تأکید بر آگاهی، اصول اخلاقی، ملاحظات اجتماعی و اقدام) برای ایجاد روابط با مشتریانشان استفاده خواهند کرد، به گونه ای که مشتریان به دنبال توسعه روابط بلندمدت با بنگاه باشند و

1 - Ryals & Knox

2 - Kuan, Hung & Ko

بنگاه نیز با ارایه محصولات مشعوف کننده و متناسب و شخصی شده، مشتریان را حفظ نماید (سو، یین، لین و چو^۱، ۲۰۰۲، ص ۴۴۲).

حکمت (فرزانگی) را از نظر لغوی دانایی، ژرف اندیشی، ظرفیت قضاوت درست در موارد مرتبط با زندگی و درستی و استحکام قضاوت در انتخاب ابزار و اهداف تعریف کرده اند (اسمال، ۲۰۰۴، ص ۷۵۶). ارزش ها و احساس در حکمت اهمیتی اساسی دارند (بالتز و کویزمن^۲، ۲۰۰۳، ص ۱۳۲). حکمت فرآیندی است که به وسیله آن درست از غلط تمیز داده می شود و بین خوب و بد قضاوت می شود (راولی^۳، ۲۰۰۶، ص ۱۲۴۹). درک حکمت به بهترین وجه تنها از طریق مدل فضیلت های معنوی امکان پذیر است. زیرا حکمت خود، فضیلت یا محصول چنین فضیلت هایی است (اسمال، ۲۰۰۴، ص ۷۵۶). با بررسی دیدگاه ها و مطالعات مختلف در خصوص حکمت می توان نتیجه گرفت که حکمت کاربرد آگاهانه دانش با در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی و اجتماعی است که در عمل نمایش داده شود (راولی، ۲۰۰۶، ۱۲۴۹ و ۱۲۵۰). در مدیریت ارتباط با مشتری هر اندازه پایبندی و التزام به ارزش ها و اصول و مبانی اخلاقی بیشتر و آگاهی و شناخت از شرایط و مقتضیات موضوع به واقعیت نزدیک تر باشد، تصمیم ها حکیمانه تر خواهد بود (فروتنی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۷۳). استفاده نادرست از حکمت غیرممکن است و بسیار مضحک است گفته شود، شخصی حکیم و فرزانه است ولی اصول اخلاقی را رعایت نمی کند (موزر^۴، ۲۰۰۲، ص ۲۹۸). به عقیده یکی از صاحب نظران، اخلاق مشخص می کند که چه چیزی در رفتار انسان صحیح یا ناصحیح است. در عین حال علم اخلاق نوعی نظریه است که به نظام مند کردن قضاوت های اخلاقی می پردازد و از اصول اخلاقی دفاع کند (دی - جورج^۵، ۱۹۸۲؛ ذکر شده در دادگر، ۱۳۸۵، ص ۹۱). اخلاق یکی از شعب حکمت عملی و دانش نیک و بد خوی ها است و تدبیر انسان برای نفس خود یا یک تن خاص می باشد (معین، ۱۳۷۹، ص ۱۷۴). به کارگیری اخلاق موجب ترسیم چارچوبی می شود که در قالب آن مردم الگوهای رفتاری مناسب را جستجو می کنند. اخلاق را می توان مطالعه و بررسی معیارها و قواعدی دانست که راهنمای عمل افراد و گروه ها در انجام قابل قبول امور می باشند (تیلور^۶، ۱۹۷۵، ص ۱).

انسان ها امروزه فقط علاقه مند به کار در محیط هایی هستند که برای زندگی خود معنا، ارزش و هدف بیابند (گروه مترجمان، ۱۳۸۶). حتی بهترین نیت های مبتنی بر احترام متقابل میان شرکا نیز برای ایجاد یک رابطه

1 - Xu, Yen, Lin & Chou
 2 - Baltes & Kubzmann
 3 - Rowelly
 4 - Moser
 5 - De-George
 6 - Taylor

طولانی مدت کافی نیستند (نانتل و ویکز^۱، ۱۹۹۶). بلکه مجموعه ای از عادات خوب به نام فضیلت ها برای افراد و سازمان های درگیر در فعالیت های بازاریابی ضروری هستند (کهنه پوشی، ۱۳۸۶، ص ۶۱). فضیلت اخلاقی یک منش اخلاقی است که مسایل را نه به رعایت قواعد و دستورالعمل های معین بلکه به شخصیت انسانی پیوند می زند. در این دیدگاه، اخلاقی بودن به معنای تقوا داشتن، مخلص بودن، انصاف داشتن، صداقت داشتن و امثال آن می باشد (دادگر، ۱۳۸۵، ص ۹۰). ادعا می شود که انسان هایی که به تقویت فضایل اخلاقی خود توجه دارند، قابل اعتمادتر از کسانی هستند که صرفاً خود را ملزم به رعایت قواعد اخلاقی می نمایند (بک - دودلی^۲، ۱۹۹۵، ص ۱۱۹). یکی از حوزه هایی که در ادبیات مربوط به اخلاق بازاریابی نادیده گرفته شده، فضیلت های اخلاقی به عنوان راهنمایی برای تصمیم گیرندگان شرکت در زمینه بازاریابی می باشد (اسکینر^۳، ۲۰۰۵). البته این شکاف در زمینه جنبه های اسلامی بازاریابی و اخلاقیات مشهودتر می باشد. ادبیات بازاریابی، فضیلت های کلیدی پشتیبان مدیریت ارتباط با مشتری را تبیین نموده است که اعتماد، تعهد، رازداری، صداقت، انصاف، خیرخواهی، درستی، اعتبار، شهرت، ارزش های مشترک، همکاری و عمل به تعهدات را شامل می شوند (مورگان و هانت^۴، ۱۹۹۴؛ نیویسی و چان^۵، ۲۰۰۵؛ هانت و آرن^۶، ۲۰۰۶؛ نیویسی، ۲۰۰۷). هر چند این فهرست از فضیلت ها با مدیریت ارتباط با مشتری تطبیق دارند ولی همان طور که ارزش های مشترک اعضای گروه را وادار می کند، کارهای مفید با هم انجام دهند، می تواند آنان را به انجام کارهای متعصبانه، انفرادی، کوتاه فکرانه، بدبینانه نسبت به افراد خارج از گروه و حتی گمراه کننده وادار کنند. ارزش های مشترک و جهان بینی مشترک، کیفیت، عقلانیت و سودمندی گروه را تضمین نمی کند. زیرا این ارزش ها ممکن است ارزش های منفی باشند. هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می کنند، اساساً باید شامل سجایایی مانند صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشد (فقیهی و فیضی، ۱۳۸۵، ص ۳۹). برخلاف مکاتب و الگوهای مدیریتی حاصل از پژوهش های دانشمندان در جوامع انسانی و محیط های سازمانی گوناگون، دیدگاه ها، رهنمودها، الگوها و ارزش های اسلامی به جامعه و فرهنگ معینی اختصاص نداشته و در کلیه جوامع و سازمان ها به طور یکسان مصداق و کاربرد دارد. این ویژگی ممتاز از فطری بودن اسلام ناشی شده است. همه انسان ها در تمامی اعصار و جوامع در ویژگی های فطری یکسان و مشترک اند. از این رو مکتبی که براساس فطرت بنا شود، توصیف و تجویزهایش محدود به جامعه خاص در

-
- 1 - Nantel & Weeks
 - 2 - Beck-Dudly
 - 3 - Skinner
 - 4 - Morgan & Hunt
 - 5 - Ndubisi & Chun
 - 6 - Hunt & Arnett