

بررسی نقش مهارت ارتباطات انسانی (کلامی - غیر کلامی) کارکنان شعب بانک رفاه کارگران در رضایت مشتری

دکتر محمدرضا رسولی^۱

مسعود بیطوشی^۲

چکیده :

پژوهش حاضر با هدف بررسی بررسی نقش مهارت ارتباطات انسانی (کلامی - غیر کلامی) کارکنان شعب بانک رفاه کارگران در رضایت مشتری با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی انجام شده است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق را کلیه شعب بانک رفاه کارگران در تهران تشکیل می دهد که بر اساس آخرین آمار و اطلاعات تعداد این کارکنان، ۱۳۳۳ نفر می باشد که بر اساس روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله ای ۲۹۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از دو پرسشنامه مهارت های ارتباطی و رضایت مشتری رامپرساد (ترجمه ماندگانی، ۱۳۸۹) استفاده گردید. روایی محتوایی پرسشنامه ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، برای مهارت های ارتباطی، ۰/۹۱ و برای رضایت مشتریان ۰/۸۷ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل از روش های آماری توصیفی و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون، t تک متغیره و رگرسیون گام به گام، تی مستقل و تحلیل واریانس) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که مهارت ارتباطات انسانی و تمامی مؤلفه های آن (ارتباط کلامی و غیر کلامی) با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری دارد. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که از بین مؤلفه های مهارت ارتباطات انسانی، هر دو بعد آن پیش بینی کننده رضایت

^۱ دکتری علوم ارتباطات عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد تهران مرکز

مشتریان بودند. نتایج آزمون t تک متغیره نشان داد که ارتباطات انسانی بانک رفاه، از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار بوده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که بین مهارت‌های انسانی بر حسب جنسیت تفاوت معنی داری وجود دارد. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که بین مهارت های ارتباطی بر حسب تحصیلات تفاوت معنی داری وجود دارد، اما بر حسب سن و سابقه خدمت تفاوت معنی داری وجود ندارد.

کلید واژه‌ها: رضایت مشتریان، مهارت ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی

مقدمه:

به موازات توسعه روز افزون فن آوری اطلاعات و تکنولوژی اینترنت، سبک زندگی افراد، محیط بازارها و رفتار مشتریان کاملاً تغییر یافته است. بدون شک موازنه و تعادل رفتاری بین شرکت های ارائه دهنده کالا و خدمات و مشتریان کاملاً تغییر کرده و تأثیر مشتریان به شدت در امر طراحی، تولید، توزیع و حتی قیمت گذاری محصولات پر رنگ تر شده است. در چنین بازارهای به شدت رقابتی رضایت مشتری به عنوان یک معیار حیاتی در حوزه های مختلف برای مدیران و بازاریابان اهمیت بسزایی پیدا کرده است. خصوصاً در صنایع خدماتی رضایت مشتری یک امر غیر قابل انکار و یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها محسوب می گردد. در واقع پاسخگویی و ارضا نیازها و الزامات مشتریان برای صنایع مختلف به صورت یک هدف در آمده و سازمان ها همواره نیازمند تلاش مستمر و همگانی برای درک نیازها و الزامات مشتریان خود می باشند و بر این مهم تأکید می نمایند. تحقیقات بی شمار اخیر نشان می دهد که رضایت مشتری همواره دارای اثرات فراوان در عرصه کسب و کار بوده و ثمراتی مانند وفاداری مشتریان، خرید مکرر آنان، تبلیغات مثبت دهان به دهان، عدم حساسیت نسبت به قیمت ها، علاقه برای آزمایش محصولات جدید و نهایتاً سودآوری مطمئن برای شرکت را در پی دارد. از طرفی افزایش رضایت مشتری علاوه بر وفاداری و سودآوری مطمئن برای شرکت موجب بهبود کیفیت مستمر محصولات و کاهش انحرافات و افزایش کارایی سازمان نیز می شود (گلزار ادبی، ۱۳۸۹، ص ۶۹).

در دهه اخیر ، موضوعاتی چون کیفیت و کسب رضایت مشتری ، مورد توجه و استقبال روز افزون مردم ، دولت ها و سازمان های تولیدی و خدماتی قرار گرفته و زمینه های مناسب رشد و همگانی شدن فرهنگ کیفیت روز بروز فراهم تر می شود هر روز که می گذرد، نقش کیفیت در خدمات و اهمیت فوق العاده آن در جلب رضایت مشتری آشکارتر شده و رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات و افزایش آگاهی های عمومی سبب شده است تا سرمایه گذاری بر روی کیفیت خدمات به امری راهبردی برای سازمانهای خدماتی تبدیل شود . آنچه که در بحث کیفیت ضرورت دارد روی آن تمرکز و کار شود توسعه منابع انسانی و توجه به توانایی های خلاق افراد سازمان است زیرا در تحلیل نهایی آنچه که یک سازمان را در شاهراه حیات و تکامل کارآمد و موفق می سازد ، افراد آن هستند و بهترین طرحهای استراتژیک نیز نهایتاً باید بوسیله افراد سازمان به اجرا گذاشته شود لذا کشف و پرورش توانایی های نهفته افراد که منشا خلاقیت ها و چشمه جوشان موفقیت های آتی است از اهمیت حیاتی بالایی برخوردار است. از آنجا که در عصر جهانی شدن بازار ، رقابت در صحنه جهانی غیر قابل اجتناب است سازمان هایی که در قرن بیست و یکم به دنبال موفقیت هستند هیچ راهی جز حرکت به سوی جلو و به انجام رساندن تغییر و تحولات مناسب و لازم ندارند و در این راستا توسعه منابع انسانی و آنچه که انسانی بودن کار نامیده شده اولین و اساسی ترین سنگ بنایی است که باید گذاشته شود. اگرچه سازمان های دولتی نیاز به اصلاح کیفی خدمات را مورد توجه قرار داده اند و برنامه های زیادی را برای اصلاح کیفیت خدمات تهیه کرده اند، لیکن هنوز کیفیت خدمات بزرگترین مشکل پیش روی این سازمانها محسوب می شود (شفیع زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۴).

همچنین می توان گفت که ارتباطات یکی از مهمترین ابزارهای جامعه متمدن می باشد و می توان گفت که ارتباطات مهمترین عامل توسعه و تعالی انسانی است. به عبارت دیگر ارتباطات برای موفقیت یک انسان امری حیاتی می باشد. همانطور که ارتباطات برای انسان امری حیاتی است برای انجام عملیات یک سازمان، یا به عبارت بهتر برای شکل گیری و بقای سازمان نیز حیاتی می باشد (دادمهر، ۱۳۸۹).

سازمان به عنوان یک نهاد اجتماعی به دلیل اهداف بنیانی فراتر از ارتباطات روزمره، نوعی ارتباطات سازمانی بین افراد برقرار می کند. بدیهی است که در این

زمینه ارتباطات و چگونگی جهت گیری آنها به سمت اهداف سازمانی از نکات ضروری مورد توجه مدیران است. مدیران نیز دریافته اند که ارتباط مؤثر با منابع انسانی و درک انگیزه های ارتباطی کارکنان در توفیق آنان برای دستیابی به اهداف طراحی شده ی سازمان عامل مؤثری است. بر این اساس مدیران سطوح مختلف، مسؤول ایجاد ارتباطات صحیح در سازمان هستند؛ بنابراین باید از کم و کیف فرایند ارتباطی آگاه باشند و نحوه ی برقراری ارتباطات مؤثر را بدانند (آهنچیان، و منیدری، ۱۳۸۳، ص ۴۵).

بانک رفاه با برخورداری از اعتماد مردم و توانمندی بالای سرمایه انسانی خود، در اجرای سیاست های کلان اقتصادی دولت جمهوری اسلامی ایران به ویژه در بخش صادرات کالاهای غیر نفتی و تولیدات صنعتی و کشاورزی، خدمات ارزشمندی را صادر کنندگان کشور ارائه می دهد. بانک رفاه از نظر بانک های معتبر بین المللی، یکی از خوشنام ترین بانک های تجاری محسوب می شود که با داشتن کارگزاران منتخب از بانک های تراز اول دنیا، نیاز های مشتریان خود در عملیات بانکی بین المللی را مرتفع می سازد. عوامل مختلفی بر رضایت مشتریان تأثیر می گذارد، که مهارت های ارتباط انسانی کارکنان، یکی از آنها است.

بر اساس جستجوی انجام شده، در ایران تاکنون تحقیقی که رابطه ی این دو متغیر (مهارت های ارتباطی و رضایت مشتریان) در بانک رفاه کارگران تهران را بررسی کند انجام نگرفته است. لذا با توجه به این مهم، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین این متغیرها می پردازد.

امید می رود با روشن شدن رابطه ی بین مهارت های ارتباطی و رضایت مشتریان به گسترش آگاهی و درک در این زمینه کمک شود، این مهم برای مسئولان بانک رفاه کارگران تهران مؤثر واقع خواهد شد. همچنین انجام این پژوهش به دست اندرکاران و ذی نفعان این حوزه کمک می کند که با مدنظر قرار دادن اثربخشی مهارت های ارتباطی و کنترل مداوم شاخص های آن بتوانند عوامل کلیدی و مؤثر در تقویت رضایت مشتریان را تشخیص داده و با استفاده از آن عوامل، موجبات توسعه عملکرد کارکنان و ابعاد آن را فراهم آورند و باعث افزایش عملکرد کارکنان گردند.

مبانی نظری پژوهش:

الف) مهارت های ارتباطی:

ارتباط اساسی ترین وسیله حیات می باشد که ما با ارتباط با محیط و دیگران موقعیت خود را درک می کنیم، تقاضاها و تمنیات خود را به دیگران منتقل می کنیم و دیگران را در دانش و معرفت خود شریک می سازیم. (میرکمالی، ۱۳۸۶، ص ۱۸۳)

مراد از ارتباطات در سازمان این است که افراد مناسب و واجد صلاحیت اطلاعات درست را در زمان مناسب و با وسیله ارتباطی مناسب، ارسال یا دریافت کنند (زاهدی به نقل از اوتارخانی، ۱۳۸۰، ص ۳۵).

میرکمالی (۱۳۸۶، ص ۱۸۷) ارتباطات را این گونه تعریف می کند که «ارتباط فرایندی است اجتماعی که به وسیله آن اطلاعات، افکار، عقاید و احساسات یک فرد یا گروه با زبان یا رفتار مشترک به طرف دیگر انتقال داده می شود تا سبب تفاهم، هماهنگی و ادراک یا رفتار واحد بین گیرنده و فرستنده شود.

ارتباطات یعنی فرآیند انتقال و درک اطلاعات، عقاید و احساسات از شخصی به شخص دیگر به منظور ایجاد تغییر در دانش، نگرش یا رفتار آشکار او. منظور از نگرشها نیز طرز تلقیها یا سازمان نسبتاً ساده ای از اعتقادات فرد درباره یک شیء، پدیده یا خود است که بر اعمال او اثر می گذارد و اعمال و رفتار فرد را در جهت خاصی سوق می دهند یا مستعد می سازد. از مشخصات فرآیند ارتباط آن است که همه جا وجود دارد و مداوم است، شخص برای آن ارتباط برقرار می سازد که بر محیط خود اثر گذارد. محیط یک شخص میتواند فیزیکی، روانی افراد دیگر، مبادله های اجتماعی، اطلاعات مورد نیاز و نظایر آن باشد (محمدی، ۱۳۸۹، ص ۵۹).

مهارت های ارتباطی مجموعه ای از فعالیت ها و تعاملات است که موجب تأمین نیازهای افراد می گردد و به عنوان یک نیاز انسانی بین انسان هایی که با هم زندگی می کنند پدیدار می شود. در نتیجه ی برقراری روابط انسانی پس از تأمین نیازها، زمینه های پیدایش انگیزش، رشد، احساس سومدمندی، رضایت، درک متقابل و اعتماد فراهم می شود. این نتایج، نشانه های مثبت حیات را پدید می آورد، و هر یک در پیدایش حالات مثبت بعدی مؤثر واقع می شود. طبق تعریفی که محققان از مفهوم مهارت های ارتباطی ارائه داده اند، این مهارت ها عبارتند از

توانایی رابطه برقرار کردن با دیگران به شکل کارآمد و مؤثر می باشد(سلیمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۹۷).

مهارت های ارتباطی به عنوان یک بخش مهم و ضروری در ارائه خدمات شناخته شده است و مباحث مختلفی در مورد این که ارتباط مؤثر، پایه و اساس کیفیت خدمات را تشکیل می دهد، همواره مطرح بوده است (مک گیلتون^۱، ۲۰۰۶، ص ۴۶). امروزه آموزش علوم مختلف از آموزش های تئوری محض به سوی کسب مهارت های انسانی و ارتباطی معطوف شده و این موضوع از متغیرهای مورد قضاوت در تعیین صلاحیت و توانایی شاغلین بخش های مختلف قلمداد می شود، بنابراین مهارت های ارتباطی به عنوان یکی از مهم ترین ویژگی لازم برای مشاغل مختلف وصف شده است (مک کاب^۲، ۲۰۰۴، ص ۴۳).

افراد به واسطه مهارت های ارتباطی می توانند درگیر برهم کنش های بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ یعنی فرایندی که افراد در آن اطلاعات، افکار و احساس های خود را از طریق مبادله کلامی و غیر کلامی با یکدیگر در میان می گذارند (وینسلر و همکاران^۳، ۲۰۰۷، ص ۲۱۷). مهارت های ارتباطی، شیوه های ضروری برای یک زندگی سالم و سازنده است. این مهارت ها مجموعه ای از توانایی هایی است که سبب سازگاری ما با دیگران و شکل گیری رفتارهای مثبت و مفید می شوند. این توانایی ها ما را قادر می سازد. نقش مناسب خود را در جامعه به خوبی ایفا نماییم، بی آنکه به خود یا دیگران آسیب برسانیم (احمدی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۵).

ارتباطات انسان با انسان به طور کلی بر دو نوع است: ارتباطات کلامی و غیر کلامی.

ارتباطات کلامی: مجموع روابطی را که از طریق گفتن و گفتگو حاصل می شود، ارتباط کلامی می گویند. برای اینکه در شغل خود موفق شویم باید از کلمات با دقت استفاده کنیم. هر کلمه ای احساسات، عواطف خاص و عملکرد متفاوتی را در افراد برمی انگیزد. اگر کلمات در جا و مکان مناسب خود به کار برده شوند به

¹. McGilton et al

². McCabe

³. Winsler et al

سرعت برق بر جسم و روح افراد تاثیر می گذارند. بنابراین شایسته است در هنگام مواجهه با مشتری از به کارگیری کلمات منفی همچون: نمی توانم، غیرممکن است، امکان ندارد، هرگز و ... پرهیز شود. شما باید از نیروی کلمات و تاثیری که در دیگران دارند آگاهی داشته باشید. کلمات، در پیامی که به دیگری منتقل می کنید تاثیر فراوانی دارند (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۹، ص ۶۵).

یکی از ویژگیهای مهم این ارتباط حضور فرد در میان کسانی است که می خواهد پیامی را به آنان منتقل نماید. انسان تمایل دارد پیزی را بپذیرد که شخصاً بشنود و با چشم ببیند. این ارتباط بخوبی تأثیر کلام سخنران را در حصار نشان می دهد زیرا می تواند عکس العمل های حاضرین را با باز خوردی سریع و دقیق به سخنران منتقل نماید. اشتیاق بیشتر برای شنیدن و یا ادامه بحث، سکوت حاضران و نگاه های نافذ از علائمی هستند که سخنران را از اثربخشی ارتباط مطلع می نماید (صائمیان، ص ۱۸).

ارتباطات غیر کلامی: ارتباط غیر کلامی شامل کلیه ارتباطاتی است که ارتباط انسانها را با یکدیگر برقرار می کنند ولی جزو ارتباطهای مکاتبه ای و کلامی نمی باشند. عناصر تشکیل دهنده بدن انسان شامل حرکات و حالات صورت و حرکات فیزیکی، اعم از آگاهانه و ناخودآگاه می باشند (مورهد و گریفین، ۱۳۹۰، ص ۲۱۴).

این ارتباط در حالی صورت می گیرد که امکان رویارویی مستقیم با تک تک مخاطبین مهیا نباشد و به وسیله دستورالعمل، بخشنامه، اطلاعیه، آیین نامه و یا نامه های کتبی انجام می شود. اثر این ارتباط به مراتب کم خواهد بود و نفوذ زیادی در گیرندگان پیام نخواهد داشت (صائمیان، ۱۳۸۶، ص ۱۸).

ارتباطات غیر کلامی عبارتست از کلیه پیام هایی که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می کنند. طرز قرار گرفتن، راه رفتن، ایستادن، حرکات، چهره و چشم ها، لحن صدا، طرز لباس پوشیدن و ... جمله‌گی نشانه های ارتباطات غیر کلامی هستند. بنابراین توجه به کلیه موارد فوق می تواند در نحوه ارتباط با مشتری و جذب وی موثر واقع شود. مشتری در بدو ورود به محل کار شما با دیدن نشانه های غیر کلامی در مورد شخصیت شما قضاوت می کند. لذا باید تلاش نماییم تا شخصیت مثبتی در ذهن مشتری از خود به جا بگذاریم تا در مورد شما قضاوت

خوبی داشته باشد. اصولاً در مراودات اجتماعی بیشتر بر نشانه های غیر کلامی اعتماد می کنند تا بر نشانه های کلامی پس نشانه های غیر کلامی را تقویت کنید (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹، ص ۶۶).

علائم غیر کلامی، نه تنها احساسات فرد را به تصویر می کشند بلکه اغلب نشان می دهند او چگونه با احساسات کنار می آید به طور مثال ممکن است خشم خود را با کشیدگی و تنش عضلانی سرکوب کند و یا احساساتش را از طریق بر زمین کوبیدن پا، تکان دادن دست‌ها و محکم بستن در اتاق یا مواردی از این قبیل تخلیه کند (ورشوچی، ۱۳۸۶، ص ۲۳).

ب) رضایت مشتریان:

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد (تولایی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۵۶).

مشتری کسی است که انجام معامله یا دادوستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد و رضایت مشتری مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظاراتش یا افزودن به انتظارات به او دست می دهد. بنابراین مشتری، محور تشکیلات و مصرف کننده، فلسفه وجودی سازمان هاست. لذا شناسایی، تفکیک، اولویت بندی، کشف انتظارات اصلی و نهایتاً حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت‌های سازمانی به شمار می رود. سازمان باید مخاطب شناسی را که از مباحث اساسی در فرهنگ مشتری مداری است، بدرستی درک و مدنظر قرار دهد و هر ساله کیفیت محصولات و کمیت آنها را متناسب با افزایش توقع مشتریان، روزآمد کرده و افزایش دهد تا رضایت آنها را برآورده نماید (تولایی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۶۵).

رضایت مشتری واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و تعامل وی با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات

وی، نقش اساسی ایفا می کند. رضایتمندی مشتریان، عکس العمل های آنی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴، ص ۱۲). از دیدگاه عاطفی، رضایت چیزی است که مشتری انتظار آن را دارد، ولی لذت بردن از محصول چیزی است که موجب دلگرمی مشتری می شود. از دیدگاه مشتری، لذت بردن از محصول، رسیدن به چیزی است که اندکی بیش از ارزش افزوده مورد انتظار است. لذت بردن از محصول موجب تداوم رابطه مشتری با سازمان می شود (صمدی و نظریان، ۱۳۹۲، ص ۴۹).

ژوران رضایت مشتری را این گونه تعریف می کند: رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس کند ویژگی های فرآورده، مطابق با انتظار اوست. الیور معتقد است که رضایت یا عدم رضایت مشتری، از تفاوت میان انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می شود (صمدی و نظریان، ۱۳۹۲، ص ۵۰).

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید بر حسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق زدگی و یا نارضایتی پدید می آید (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰، ص ۲۹).

در فضای به شدت رقابتی، مشتری گرا نبودن و عدم توجه به خواسته ها و انتظارات مشتریان، سبب مرگ و نابودی سازمان می شود. اکثر بازارها بسیار رقابتی هستند و سازمانها برای ادامه حیات خود به تولید کالاها و ارائه خدماتی با کیفیت بالا که منجر به رضات مشتری و در نتیجه وفاداری او می شود، نیازمندند. رسیدن به رضایت مشتری هدف اصلی شرکتهاست (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۵۳).

پیشینه پژوهش:

برهانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان « بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری» نشان دادند که تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات

با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش بینی به طور معنی داری افزایش می یابد. به خاطر نداشتن قدرت پیش بینی، متغیرهای تصویر نام تجاری، سن و سابقه مراجعه از معادله حذف شدند.

نصیری پور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «همبستگی مهارت های ارتباطی پرستاران با کیفیت خدمات بستری در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی کاشان» به این نتایج رسیدند که بین مهارت های ارتباطی و کیفیت خدمات بستری در بیمارستان های مورد مطالعه همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. به علاوه، بین مهارت های ارتباطی از نظر بیماران با ابعاد کیفیت خدمات (عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی) همبستگی مثبت و معنی داری وجود داشت که از لحاظ شدت همبستگی بین دو متغیر مهارت ارتباطی و کیفیت خدمات، از بیشترین به کمترین، شامل بعد تضمین، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی و ملموس بود.

زارعی متین و یوسف زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین شاخص های مهارت ارتباطی مدیران و نقش آن در رضایت شغلی کارکنان» به این نتایج دست یافتند که بین شاخص های مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در خصوص تک تک شاخص ها نیز قوی ترین ارتباطها بین شاخص های همدلی و مهارت اجتماعی با رضایت شغلی مشاهده شد و ضعیف ترین ارتباط نیز مربوط به شاخص خود نظمی بود.

زهرا فخرالدینی (۱۳۸۹) پژوهشی را با عنوان نقش مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان بانک ملت تهران در جلب رضایت مشتریان انجام داده اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان بانک ملت و رضایت مندی مشتریان است. در پژوهش فوق جامعه آماری کایه مشتریان سال ۱۳۸۹ شعب بانک ملت شهر تهران و حجم نمونه ۳۸۵ نفر و با روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه و با روایی مناسب و اعتباری بالغ بر ۸۵٪ طراحی و اجرا گردیده است. نتیجه تجزیه و تحلیل داده های آن نشان می دهد که بین تمامی ۶ متغیر مورد بررسی ۱- عملکرد

کارکنان ۲- عوامل ظاهری ۳- سرعت در عمل ارائه خدمات ۴- سهولت دستیابی به خدمات ۵- رفتار و وجدان حرفه ای کارکنان ۶- عدم آگاهی مشتریان از خدمات و برقراری ارتباط با مشتریان، رابطه معنی داری وجود دارد.

رومن^۱ (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «تاثیر رفتارهای اخلاقی بر رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری به شرکت: یک مطالعه تجربی در صنعت خدمات مالی» به این نتایج دست یافت که رفتارهای اخلاقی فروشندگان منجر به رضایت بالای مشتریان، اعتماد و وفاداری مشتریان به بانک می شود.

الروبايي^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین رفتارهای اخلاقی فروشندگان، کیفیت روابط و وفاداری مشتری» که در میان ۲۱۷ نفر از مشتریان بانک انجام داد به این نتایج دست یافت؛

۱- رفتارهای اخلاقی وفاداری مشتریان به بانک را افزایش می دهد، اما این تأثیر بطور مستقیم نیست بلکه از طریق نقش واسطه اعتماد مشتریان و تعهد مشتریان به بانک می باشد.

۲- نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که اعتماد مشتریان در بانک تأثیر مثبتی بر تعهد مشتریان به بانک می گذارد. بهر حال نتایج این پژوهش نشان داد که رفتارهای اخلاقی تأثیر مهمی بر رایت مشتری از بانک می گذارد که این به نوبه خود باعث بهبود و نگهداری روابط مشتری و بانک می شود

الروبايي و النظر^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی بر وفاداری مشتری؛ دیدگاه مشتری» به این نتایج دست یافت که بین گرایش به بازاریابی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

در تحقیقی که توسط پتی جان و چارلز^۴ (۲۰۰۸) یک موسسه بازرگانی بر روی قوای درک فروشنده از اصول اخلاق کار و رفتارهای مصرفی و روابط موجود میان این مشاهدات و رضایت شغلی فروشندهها انجام گرفته است؛ این نتیجه عاید شده است که

1. Román

2. Alrubaiee

3. Alrubaiee & Al-Nazer

4- Pettijohn & Charles.

رابطه مثبتی بین ادراک فروشندگان از اخلاق کار و اصول اخلاقی کارفرمایان و رضایت شغلی آنان وجود دارد.

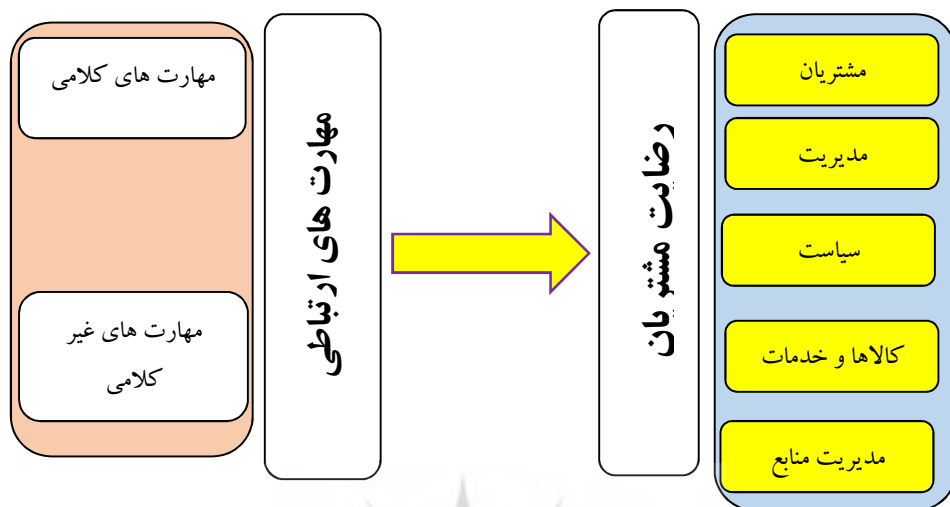
بجو و همکاران^۱ (۱۹۹۸) در پژوهشی با عنوان «اعتماد، اخلاقیات و رضایت رابطه» به این نتایج دست یافت که مشتری مداری و اخلاقیات همبستگی قوی و معنی داری هم با اعتماد و هم با رضایت دارد. همچنین نتایج پژوهش آنها نشان داد که رفتارهای اخلاقی و مشتری مداری با اعتماد کارکنان رابطه معنی داری دارد.

مدل مفهومی و سوالات تحقیق:

مدل مفهومی پژوهش متغیرها، ابعاد و رابطه آنها را به گونه ای منسجم نشان می دهد و اساس کار پژوهشی را تشکیل می دهد. هدف از پژوهش بررسی نقش مهارت ارتباطات انسانی (کلامی - غیر کلامی) کارکنان شعب بانک رفاه کارگران در رضایت مشتری می باشد. در این پژوهش برای سنجش مهارت ارتباطات انسانی از مدل مهارت های ارتباطی آهنچیان و منیدری (۱۳۸۳) استفاده شده است که مهارت های ارتباطی را شامل دو بعد کلامی - غیر کلامی می داند. همچنین از مدل رضایت مشتریان رامپرساد (ترجمه ماندگانی، ۱۳۸۹) استفاده شده است که شامل پنج مؤلفه مشتری، رهبری، سیاست، کالاها و خدمات و مدیریت منابع انسانی می باشد.

در این پژوهش متغیر مهارت ارتباطی و دو بعد آن - کلامی و غیر کلامی - به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است و متغیر رضایت مشتریان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. شکل شماره (۱) رابطه این متغیرها را در قالب یک مدل بیان می کند

1. Bejou et al



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش:

- با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهشی و همچنین همچنان که در مدل مفهومی نشان داده شده است، این پژوهش به بررسی فرضیه های زیر می پردازد:
۱. بین مهارت ارتباطات انسانی (کلامی - غیر کلامی) کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد.
 ۲. میزان ارتباطات انسانی شعب بانک رفاه کارگران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
 ۳. بین مهارت ارتباط کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد.
 ۴. بین مهارت غیر کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد.
 ۵. هر یک از ابعاد مهارت های ارتباطی کارکنان توانایی پیش بینی رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران را دارند.

۶. بین مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان شعب بانک رفاه کارگران بر حسب متغیرهای دموگرافیک (سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه خدمت) تفاوت معنی داری وجود دارد.

۷.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق را کلیه شعب بانک رفاه کارگران در تهران تشکیل می دهد که بر اساس آخرین آمار و اطلاعات تعداد این کارکنان، ۱۳۳۳ نفر می باشد که بر اساس روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای ۲۹۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

ابزارهای پژوهش

اولین ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته مهارت های ارتباطی می باشد. این پرسشنامه که دارای ۱۶ آیتم می باشد و بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت پر می شود. دارای دو زیرمقیاس است که شامل مهارت های ارتباط کلامی و غیرکلامی می باشد.

دومین ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان رامپرساد (ترجمه ماندگانی، ۱۳۸۹) بوده که پنج مؤلفه مشتریان، رهبری، سیاست، کالاها و خدمات و مدیریت منابع انسانی را مورد سنجش قرار می دهد. این پرسشنامه دارای ۳۷ سوال می باشد و در قالب مقیاس پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است.

در این پژوهش برای بررسی پایایی ابزار مهارت های ارتباطی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری Spss میزان ضریب پایایی برای مولفه مهارت های کلامی، ۰/۹۴، مولفه مهارت های غیرکلامی، ۰/۸۳، و برای کل پرسشنامه مهارت های ارتباطی، ۰/۹۱ بوده است که مبین سطح مطلوب پایایی این پرسشنامه می باشد.

روش تجزیه تحلیل داده ها:

تجزیه و تحلیل داده های حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری spss در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام ، t تک متغیره ، t مستقل و تحلیل واریانس یک راهه استفاده خواهد شد.

یافته های پژوهش

در این قسمت بر اساس اطلاعات فراهم آمده، به بررسی و تحلیل سؤالات پژوهشی مطرح شده پرداخته می شود. در این بخش از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام، t تک متغیره ، t مستقل و تحلیل واریانس یک راهه استفاده شده است.

فرضیه اول: بین مهارت ارتباطات انسانی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین مهارت ارتباطات انسانی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول شماره (۱): همبستگی بین مهارت ارتباطات انسانی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی داری
مهارت ارتباطات انسانی کارکنان با رضایت مشتریان	پیرسون	۰/۶۹۷	مثبت	۰/۰۰۰

همانطور در جدول فوق ملاحظه می شود، بین دو متغیر مهارت ارتباطات انسانی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه مثبت و معناداری ($r = 0/697$) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای $0/01$ معنی دار است. به عبارت دیگر با افزایش مهارت های ارتباطات انسانی، رضایت مشتریان افزایش می یابد.

فرضیه دوم: ارتباطات انسانی شعب بانک رفاه کارگران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

برای بررسی وضعیت ارتباطات انسانی شعب بانک رفاه کارگران از روش تی تک متغیره استفاده شد که نتایج آن در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲): میانگین نمره ارتباطات انسانی شعب بانک رفاه کارگران با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	P
ارتباطات انسانی	۱۱۴	۱۸۳۷	۱۰۰۷	۲۹۷	۰/۰۰۳
	۳	۰	۳		

بر اساس یافته های جدول (۲) میانگین وضعیت ارتباطات انسانی، $3/14$ می باشد. T محاسبه شده از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین نمره میانگین ارتباطات انسانی، بیشتر از سطح متوسط می باشد که به لحاظ آماری معنادار می باشد. به عبارت دیگر کارکنان تا حدودی از خدمات کارکنان بانک رفاه رضایت داشتند.

فرضیه سوم: بین مهارت ارتباط کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین مهارت ارتباط کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول شماره (۳): همبستگی بین مهارت ارتباط کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R) ²	جهت همبستگی	سطح معنی داری
مهارت ارتباط کلامی کارکنان با رضایت مشتریان	پیرسون	۰/۶۶۷	۰/۴۴	مثبت	۰/۰۰۰

همانطور در جدول فوق ملاحظه می شود، بین دو متغیر مهارت ارتباط کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه مثبت و معناداری (۰/۶۶۷ = r) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار است. به عبارت دیگر با افزایش مهارت ارتباط کلامی، رضایت مشتریان افزایش می یابد.

فرضیه چهارم: بین مهارت ارتباط غیر کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین مهارت ارتباط غیر کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول شماره (۴): همبستگی بین مهارت ارتباط غیر کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی داری
مهارت ارتباط غیر کلامی کارکنان با رضایت مشتریان	پیرسون	۰/۶۱۸	مثبت	۰/۰۰۰

همانطور در جدول فوق ملاحظه می شود، بین دو متغیر مهارت ارتباط غیر کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه مثبت و معناداری (۰/۶۱۸ $t =$ وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار است. به عبارت دیگر با افزایش مهارت ارتباط غیر کلامی، رضایت مشتریان افزایش می یابد.

فرضیه پنجم: هر یک از ابعاد مهارت های ارتباطی کارکنان توانایی پیش بینی رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران را دارند.
 به منظور بررسی تأثیری که هر یک از مؤلفه های مهارت های ارتباطی کارکنان (ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی) بر رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران دارد، از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

جدول شماره (۵) نتایج حاصل از روش رگرسیون گام به گام برای بررسی رابطه پیش بین مؤلفه های مهارت های ارتباطی کارکنان (ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی) با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران

گامها	متغیرهای پیشین	R	R ²	B	Beta	T	P
گام اول	ارتباط کلامی	۰/۶۷	۰/۴۴	۰/۵۰	۰/۶۷	۱۵/۳۸۸	۰/۰۰۰
گام دوم	ارتباط کلامی ارتباط غیر کلامی	۰/۶۹	۰/۴۸	۰/۳۵ ۰/۱۹	۰/۴۶ ۰/۲۸	۷/۴۸۴ ۴/۵۴۱	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰

در پاسخ به فرضیه پنجم پژوهش در رابطه با این که مؤلفه های مهارت های ارتباطی کارکنان توانایی پیش بینی رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران را دارند، و همچنین تعیین سهم هریک از متغیرهای پیش بین در پیش بینی رضایت مشتریان از رگرسیون گام به گام استفاده شد. براساس تحلیل رگرسیون در (جدول شماره ۵) می توان نتیجه گرفت که از بین مؤلفه های ارتباطات انسانی (ارتباط کلامی

و ارتباط غیر کلامی) هر دو بعد آن به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات رضایت مشتریان (متغیر ملاک)، را دارا هستند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید در گام اول که بعد ارتباط کلامی وارد معادله شده است، مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۶۷ است. بدین معنی که بعد مهارت ارتباط کلامی توانسته ۰/۴۴ از واریانس رضایت مشتریان را تبیین کند. در گام دوم با اضافه شدن بعد دوم یعنی مهارت ارتباط غیر کلامی به معادله میزان ضریب همبستگی به ۰/۶۹ افزایش یافته است، یعنی که دو بعد فوق روی هم رفته ۰/۴۸ از واریانس رضایت مشتریان را تبیین نموده اند علاوه بر این، برای تعیین سهم هر یک از ابعاد ارتباط کلامی و ارتباط غیر کلامی در پیش بینی رضایت مشتریان دانش آموزان بر اساس ضرایب رگرسیون (Beta) در گام دوم می توان عنوان کرد که سهم هر یک از مهارت های ارتباطی کارکنان (ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی)، به ترتیب برابر با ۰/۴۶، ۰/۲۸، می باشد.

فرضیه ششم: بین مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان شعب بانک رفاه کارگران بر حسب متغیرهای دموگرافیک (سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه خدمت) تفاوت معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی تفاوت بین نظرات افراد در مورد مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان شعب بانک رفاه کارگران بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی، از تحلیل تی مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است.

الف) جنسیت

جدول (۶) مقایسه میانگین نمرات تأثیر آموزشهای برگزار شده بر تقویت روحیه کارآفرینی

کارآموزان بر حسب جنسیت

شاخص آماری متغیرها	جنس	میانگین	انحراف معیار	t	p
ارتباطات انسانی	مرد	۳/۱۲	۰/۷۶۳	۲/۳۹۹	۰/۰۰۲
	زن	۳/۱۶	۰/۹۰۸	-	

یافته های جدول (۶) نشان می دهد بین نظرات افراد در مورد ارتباطات انسانی بر حسب جنسیت، تفاوت وجود دارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مقادیر t بدست آمده برای مقایسه میانگین ارتباطات انسانی بین زنان و مردان در سطح آلفای $0/05$ (دو دامنه) از مقدار t جدول (۱/۹۶) بزرگتر بوده بنابراین فرض صفر رد می شود. به عبارت دیگر با $0/95$ اطمینان می توان ادعان داشت که بین نظرات زن و مرد از نظر متغیر ارتباطات انسانی تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت که زنان از ارتباطات انسانی بیشتری نسبت به مردان برخوردار هستند.

ب) سن

جدول (۷): مقایسه میانگین ارتباطات انسانی بر حسب سن

شاخص آماري متغيرها	سن	میانگین	انحراف معیار	F	p
ارتباطات انسانی	۲۰ تا ۳۰ سال	۳/۰۱	۰/۷۸۶	۱۶۱ ۲	۰/۰۵۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳/۲۷	۰/۸۴۲		
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲/۹۹	۰/۸۴۳		
	۵۱ سال و بالاتر	۳/۰۳	۰/۸۷۸		

یافته های جدول (۷) نشان می دهد بین نظرات افراد در مورد ارتباطات انسانی بر حسب سن، تفاوت وجود ندارد. در واقع نتایج پژوهش نشان می دهد که مقادیر F بدست آمده برای مقایسه میانگین ارتباطات انسانی بین سنین مختلف (۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۱ تا ۵۰ سال، ۵۱ سال و بالاتر) در سطح آلفای $0/05$ (دو دامنه) از مقدار F جدول کوچکتر بوده بنابراین فرض صفر قبول و فرض خلاف رد می

شود. به عبارت دیگر با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان اذعان داشت که بین نظرات گروه‌های بین‌سنین مختلف در مورد ارتباطات انسانی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

ج) تحصیلات

جدول (۸): مقایسه میانگین ارتباطات انسانی بر حسب تحصیلات

p	F	انحراف معیار	میانگین ن	سن	شاخص آماری متغیرها
۰/۰۱۹	۱۶۴ ۳	۰/۶۶۲	۲/۵۳	دیپلم	ارتباطات انسانی
		۰/۷۲۸	۳/۲۷	فوق دیپلم	
		۰/۸۶۱	۳/۲۱	لیسانس	
		۰/۷۸۵	۲/۹۳	فوق لیسانس و بالا تر	

یافته‌های جدول (۸) نشان می‌دهد بین نظرات افراد در مورد ارتباطات انسانی بر حسب تحصیلات، تفاوت وجود دارد. در واقع نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مقادیر F بدست آمده برای مقایسه میانگین ارتباطات انسانی بین گروه‌های مختلف تحصیلی (دیپلم، فوق‌دیپلم، لیسانس و فوق‌لیسانس و بالاتر) در سطح آلفای ۰/۰۵ (دو دامنه) از مقدار F جدول بزرگتر بوده بنابراین فرض صفر رد و فرض خلاف قبول می‌شود. به عبارت دیگر با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان اذعان داشت که بین نظرات گروه‌های بین‌گروه‌های مختلف تحصیلی در مورد ارتباطات انسانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

(د) سابقه خدمت

جدول (۹): مقایسه میانگین ارتباطات انسانی بر حسب سابقه خدمت

شاخص آماري متغيرها	سابقه خدمت	میانگي ن	انحراف معیار	F	ضریب معناداری
ارتباطات انسانی	۱ تا ۵ سال	۳/۲۳	۰/۹۵۴	۱/۱۶۴	۰/۱۷۱
	۶ تا ۱۰ سال	۲/۹۴	۰/۸۲۶		
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳/۱۵	۰/۸۰۵		
	۱۶ تا ۲۰ سال	۳/۲۶	۰/۸۰۹		
	۲۱ سال و بالاتر	۳/۲۷	۰/۹۴۶		

یافته های جدول (۹) نشان می دهد بین نظرات افراد در مورد ارتباطات انسانی بر حسب سابقه خدمت، تفاوت وجود دارد. در واقع نتایج پژوهش نشان می دهد که مقادیر F بدست آمده برای مقایسه میانگین ارتباطات انسانی بین سالهای خدمت (۱ تا ۵ سال، ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱ تا ۲۰ سال، ۲۱ تا ۳۰ سال) در سطح آلفای ۰/۰۵ (دو دامنه) از مقدار F جدول بزرگتر بوده بنابراین فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می شود. به عبارت دیگر با ۰/۹۵ اطمینان می توان اذعان داشت که بین نظرات افراد دارای سوابق مختلف خدمت در مورد ارتباطات انسانی تفاوت معنی داری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری:

اولین یافته پژوهش حاضر این است که بین مهارت ارتباطات انسانی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر

با افزایش مهارت های ارتباطات انسانی، رضایت مشتریان افزایش می یابد. این نتیجه با یافته های پیشین همخوانی و مطابقت دارد.

در همین زمینه نتایج این پژوهش با یافته های زارعی متین و یوسف زاده (۱۳۹۰) که در پژوهشی نشان دادند بین شاخص های مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه ای مثبت و معنی داری وجود دارد. در نتیجه زمانی که کارکنان رضایت شغلی داشته باشند، کارهای خود را به بهترین نحو انجام می دهند و مشتریان احساس رضایت می کنند. نتایج این پژوهش همچنین با یافته های زهرا فخرالدینی (۱۳۸۹) همخوانی و مطابقت دارد که در پژوهشی به این نتایج رسیدند که بین مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان بانک ملت و رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

با توجه به این که صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. بنابراین می توان ابراز توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان را از جمله موضوعات پر اهمیت ایران و جهان محسوب نمود. نقش و اهمیت مشتری در شرکتهای بانکها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانک در بازار رقابت می گذارد و نیز کسب منافعی که برای ایشان دارد، سبب گردیده تا امروزه لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای بانکی گرایش به مشتری داشته و سمت و سوی فعالیت همه آنها جذب مشتری و جلب رضایت او باشد. مهارت های ارتباطی و روابط انسانی مطلوب مدیران و کارکنان باعث ایجاد احساسات خوشایند و موثر و مثبت در مشتریان شده و کمک موثری است تا نقش خود را در انجام بهتر وظایف و جذب بیشتر مشتریان به نحو مطلوب ایفا نمایند. توجه به جایگاه ویژه مشتریان همراه با تغییرات ایجاد شده در شیوه های مدیریت سازمان ها در دهه های اخیر تغییرات چشمگیری را به همراه داشته است. امروزه در سازمان های پیشرو و موفق، مشتری در جایگاه شریک مورد تکریم قرار می گیرد و همه فعالیت ها بویژه در بانک ها و موسسات مالی و اعتباری معطوف به شناخت و حفظ و نگهداری از مشتریان می باشد. امروزه رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی سازمان هاست. پس باید رضایت مشتری را مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول

ومواردی از این دست، قرار دهیم تا ارزشمندترین دارایی هر سازمان، یعنی وفاداری، اعتماد و اطمینان مشتریان را کسب کنیم و یکی از عواملی که منجر به رضایت مشتریان بانک می شود، مهارت های ارتباط انسانی کارکنان با مشتریان می باشد. در واقع می توان گفت که زمانی که کارکنان بانک رفاه از مهارت های ارتباطی مناسب در برخورد با مشتریان خود استفاده می شود و با مشتریان خود رفتاری دوستانه و برخورد مناسب داشته باشند، در نتیجه، طبیعتاً خدمات بهتری می توانند به مشتریان و ارباب رجوع خود بدهند و مشتریان آنها نیز از خدمات آنها رضایت خواهند داشت؛ چرا که سازمان و کارکنانش به نیازها و خواسته های آنان توجه می کند و انتظارات آنها را برآورده می کنند، کالا و خدمات مشتریان به موقع ارائه می شود و در کل یک اعتماد متقابلی بین مشتریان و سازمان شکل می گیرد.

یافته دیگر پژوهش حاضر این است که ارتباطات انسانی شعب بانک رفاه کارگران از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است. به عبارت دیگر کارکنان تا حدودی از ارتباطات انسانی برخوردار هستند. این نتیجه با یافته های پیشین همخوانی و مطابقت دارد.

الوانی و دانایی فرد (۱۳۸۰: ۲۹۵) معتقدند در دنیای کنونی یکی از استراتژیهای نوین مدیریت دولتی توجه به مقوله شهروند مداری و ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت ارباب رجوع است. ریاحی (۱۴۴، ص ۱۳۸۴) بیان می دارد که سازمانهای دولتی به عنوان خادمان مردم ایجاد شده اند و باید از انتظارات و توقعات کارکنان خود آگاه باشند. در دهه اخیر، موضوعاتی چون کیفیت و کسب رضایت کارکنان، مورد توجه و استقبال روز افزون مردم، دولت ها و سازمان های تولیدی و خدماتی قرار گرفته و زمینه های مناسب رشد و همگانی شدن فرهنگ کیفیت روزبروز فراهم تر می شود هر روز که می گذرد، نقش کیفیت در خدمات و اهمیت فوق العاده آن در جلب رضایت مشتری آشکارتر شده و در رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات و افزایش آگاهی های عمومی سبب شده است تا سرمایه گذاری بر روی کیفیت خدمات به امری راهبردی برای سازمانهای خدماتی تبدیل شود. اگرچه سازمان های دولتی نیاز به اصلاح کیفی خدمات را مورد توجه قرار داده اند و برنامه های زیادی را برای اصلاح کیفیت خدمات تهیه کرده اند، لیکن هنوز کیفیت خدمات بزرگترین مشکل پیش

روی این سازمانها محسوب می شود در بخش دولتی ارائه خدمات در چارچوب قوانین و مقررات در یک ساختار بوروکراتیک صورت می گیرد و معمولاً فعالیتها بدون تعهد به تحقق اهداف و صرفاً با تاکید بر فرایندها در قالب رعایت قوانین و مقررات صورت می گیرد و کارمندان دولتی خود را ملزم به ایجاد رضایتمندی مشتری ندانسته و خود را در برابر آنها پاسخگو نمی دانند (ریاحی، ۱۳۸۱: ۱۶). در بخش دولتی ایران نقاط ضعف درونی وجود دارد که موجب شده است کیفیت خدمات دولتی رضایت بخش نبوده است. مشتریان انتظار دارند که خدماتی که سازمان به آنها می دهد از کیفیت لازم برخوردار باشند.

یافته دیگر پژوهش حاضر این است که بین مهارت ارتباط کلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش مهارت های ارتباط کلامی، رضایت مشتریان افزایش می یابد. این نتیجه با یافته های پیشین همخوانی و مطابقت دارد.

در همین زمینه نتایج این پژوهش با یافته های زارعی متین و یوسف زاده (۱۳۹۰) که در پژوهشی نشان دادند بین شاخص های مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در نتیجه زمانی که کارکنان رضایت شغلی داشته باشند، کارهای خود را به بهترین نحو انجام می دهند و مشتریان احساس رضایت می کنند. نتایج این پژوهش همچنین با یافته های زهرا فخرالدینی (۱۳۸۹) همخوانی و مطابقت دارد که در پژوهشی به این نتایج رسیدند که بین مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان بانک ملت و رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

در همین زمینه می توان گفت که زمانی که کارکنان در برخورد با مشتریان، روابط انسانی سالمی وجود داشته باشد، کارکنان مراعات مشتریان را بکنند، با مشتریان خود رفتاری دوستانه داشته باشند، از مثال ها یا نمونه های خاص در زمان صحبت کردن با مشتریان استفاده کنند، که این به نوبه خود باعث می شود که کارها و امور خیلی خوب پیش رود و کارها به نحو احسن انجام خواهد شد. طبیعتاً در چنین سازمانی

خدمات بهتری نیز به مشتریان ارائه می شود و آنها رضایت بیشتری از خدمات دهی خواهند داشت.

وجود شبکه های ارتباطی گسترده و مبتنی بر اعتماد در سازمان سبب فراهم آوردن حمایت بویژه حمایت عاطفی برای اعضا می شود که به نوبه خود وفاداری مشتریان به بانک و درگیری در امور سازمان را افزایش می دهد. بدر واقع این مهارت های ارتباطی کارکنان باعث می شود که مشتریان بانک احساس رضایت بیشتری از خدمات دهی کارکنان داشته باشند.

یافته دیگر پژوهش حاضر این است که بین مهارت ارتباط غیرکلامی کارکنان با رضایت مشتریان شعب بانک رفاه کارگران رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش مهارت های ارتباط غیرکلامی، رضایت مشتریان افزایش می یابد. این نتیجه با یافته های پیشین همخوانی و مطابقت دارد.

در همین زمینه نتایج این پژوهش با یافته های زارعی متین و یوسف زاده (۱۳۹۰) که در پژوهشی نشان دادند بین شاخص های مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در نتیجه زمانی که کارکنان رضایت شغلی داشته باشند، کارهای خود را به بهترین نحو انجام می دهند و مشتریان احساس رضایت می کنند. نتایج این پژوهش همچنین با یافته های زهرا فخرالدینی (۱۳۸۹) همخوانی و مطابقت دارد که در پژوهشی به این نتایج رسیدند که بین مهارت های ارتباطات انسانی کارکنان بانک ملت و رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

زمانی که کارکنان بانک رفاه در برخورد با مشتریان از ارتباطات غیرکلامی نیز استفاده کنند؛ بدین گونه که از حرکات دست، صورت، ابرو، پیشانی و سایر اشارات موضوع مورد بحث را برای طرف مقابل و مخاطبم واضح تر استفاده کنند؛ با استفاده از ظاهر فیزیکی و پوشش آراسته و حتی رفتار مناسب با مشتریان برخورد کنند، مشتریان احساس رضایت می کنند و بیشتر از خدمات دهی کارکنان راضی خواهند شد. چرا که کارکنان در قبال مشتریان و ارباب رجوع مسئولیت پذیر و وظیفه شناس باشند، در انجام خدمات دهی به مشتریان حوصله به خرج می دهند و در انجام کامل

و دقیق خدمات به مشتریان دقت به خرج بدهند. در نتیجه طبیعتاً مشتریان راضی خواهند بود و به این سازمان وفادار خواهد ماند؛ چرا که سازمان خواسته ها و نیازهای آن ها را برآورده می کند. که این به نوبه خود باعث می شود که کارها و امور خیلی خوب پیش رود و کارها به نحو احسن انجام خواهد شد. طبیعتاً در چنین سازمانی خدمات بهتری نیز به مشتریان ارائه می شود و آنها رضایت بیشتری از خدمات دهی خواهند داشت.

یافته دیگر پژوهش حاضر این است که از بین مؤلفه های ارتباطات انسانی (ارتباط کلامی و ارتباط غیرکلامی) هر دو بعد آن به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات رضایت مشتریان (متغیر ملاک)، را دارا هستند. در واقع می توان عنوان کرد که سهم هر یک از مهارت های ارتباطی کارکنان (ارتباط کلامی، ارتباط غیرکلامی)، در پیش بینی رضایت مشتریان به ترتیب برابر با ۰/۴۶، ۰/۲۸، می باشد.

زمانی بانک می تواند در بازاریابی و جذب مشتریان جدید موفق عمل کنند که کارکنان آن از مهارت های ارتباطی لازم برخوردار باشند. در واقع می توان گفت که موفقیت در گروه نیروی انسانی آگاه، دلسوز و همدلی است که به کار خود علاقمند باشد و با انگیزه و پویایی لازم به کار بپردازد. از این رو به نظر می رسد که یک بازنگری کلی برای بررسی سیاست های فعلی بانک ها در خصوص نحوه جذب کارکنان، آموزش های کاربردی کارکنان، ارائه شرح وظایف روشن و شفاف، شایسته سالاری در انتصابات ایجاد جو اخلاقی در سازمان، لازم و ضروری می نماید. تا در همین زمینه کارکنانی را جذب کند که در برخورد با مشتریان از مهارت های ارتباطی برخوردار باشند.

در محیط بانک می توان با بهره گیری از ارتباطات انسانی ضمن برقراری ارتباطی مطلوب، مشتریان بالقوه را تبدیل به مشتریان بالفعل نمود و ایشان را از مشتری که تنها یکبار قصد استفاده از خدمات بانک را داشته، به مشتری دائمی تبدیل کرد. باید توجه داشت بین ارائه دهنده خدمت و خدمت تولید شده رابطه تفکیک ناپذیر وجود دارد. در زمان تولید خدمات آنچه بیشتر مورد توجه قرار گیرد نوع برقراری ارتباط بین

ارائه دهنده خدمت و مشتری است. بنابراین می‌توان دریافت، کارکنانی که با مشتری تماس دارند، باید ویژگی‌های رفتاری خاص نظیر توانایی در برقراری ارتباط موثر با مشتری، غلبه بر احساسات نامطلوب خود و برخورد صمیمانه بالایی داشته باشند. بخش عظیمی از نیروی کار جامعه در بخش خدمات مشغول کارند و به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند بانک نیز از جمله مراکز مهمی است که عهده‌دار مسئولیت خدمات رسانی بوده و کیفیت خدمات آن در جذب نقدینگی نقش مهمی دارد.

یافته دیگر پژوهش حاضر این است که بین ارتباطات انسانی بر حسب جنسیت، تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان ادعان داشت که بین کارکنان زن و مرد بانک رفاه از نظر متغیر ارتباطات انسانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که ارتباطات انسانی بر حسب تحصیلات تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اما یافته‌های پژوهش نشان داد بین نظرات افراد در مورد ارتباطات انسانی بر حسب سابقه خدمت و سن تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان ادعان داشت که بین نظرات سنوات مختلف خدمت، و گروه‌های مختلف سنی در مورد ارتباطات انسانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

نتایج این پژوهش با بعضی از یافته‌های پیشین همخوانی و مطابقت دارد. در همین زمینه نتایج پژوهش با این یافته براتی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد که در پژوهشی نشان دادند اختلاف معنی‌داری از نظر میانگین نمره مهارت‌های ارتباطی در رابطه با متغیرهایی همچون؛ جنس، وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی مشاهده شد.

پیشنهادات کاربردی:

○ نتایج پژوهش نشان داد که مهارت‌های ارتباط کلامی و غیرکلامی با رضایت مشتریان در بانک رفاه رابطه معناداری دارد. لذا به همین منظور پیشنهاداتی ارائه می‌گردد؛

○ توصیه می‌شود مسئولان و مدیران بانک رفاه تهران به برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت‌های ارتباطی برای مدیران و توزیع نشریه‌ها و مجلات معتبر درباره‌ی مهارت‌های ارتباطی در بانک اقدام نمایند.

○ تلاش برای تجربه‌ی مستقیم این فرض که بسیاری از مهارت‌های مدیریتی، از جمله در حوزه‌ی ارتباطات سازمانی و روابط انسانی، آموزش دادنی و یادگرفتنی است

○ از مهارت‌های ایجاد ارتباط کلامی مؤثر رعایت ادب و حفظ احترام مخاطب است. بی‌احترامی و حرمت شکنی حتی در نحوه‌ی صدا زدن و یا هرگونه نگاه کردن حالت روانی را برای مخاطب به وجود می‌آورد که سخنان گوینده را نمی‌پذیرد بلکه آتش خشم و تنفر از گوینده را در درون وی به وجود می‌آورد. از این جهت رعایت ادب و احترام مخاطب حتی در مواردی که مخاطب پایبندی به آن را ندارد ضرورت می‌یابد. زیرا از مهارت‌های ارتباط کلامی مؤثر رعایت ادب و احترام به خصوص نسبت به کوچکترها می‌باشد. از این روی است که گفته می‌شود از مهارت‌های لازم در ارتباط کلامی مؤثر رعایت ادب و حفظ احترام مخاطب است.

○ بهبود قدرت بیان از لوازم ارتقای مهارت‌های ارتباطی است از این جهت لازم است برای کارکنان کلاس‌های توجیهی برگزار شود تا سعی نمایند همواره آرام، سنجیده، مثبت و بدون پرخاش و مجادله، با تفکر و لطیف و با مشتریان و همکاران و سایرین صحبت کنند.

○ در شغل‌هایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است، از هر کارمندی نمی‌توان استفاده کرد. یک کارمند نامناسب ممکن است ساختار بنیادی پرهزینه‌ای را مختل سازد. هزینه‌های گزاف آموزشی، کم‌کاری، پایین بودن کیفیت کار و بالاخره پایین بودن سطح کارایی هر موسسه یا سازمان تا حدی ناشی از انتخاب ناصحیح و بی‌رویه است. به علاوه، ورود هر کارمند جدید به سازمان با ویژگی‌های خلقی و تربیتی خاص، در رفتار سایر کارکنان و به‌طور کلی، در رفتار سازمان اثر مستقیم خواهد داشت. بنابراین، استخدام افراد با طرز فکر درست تنها راه موفقیت است

○ کارمندانی که آموزش ندیده‌اند، نباید با مشتریان سر و کار داشته باشند و نباید در خط اول قرار گیرند، چون این کار برای شرکت سودآور و برای مشتری هم راضی‌کننده نیست. کارکنانی که خدمت‌ارایه می‌دهند، حتی اگر با مشتریان عصبانی مواجه می‌شوند، باید همیشه رفتاری خوشایند داشته باشند و کارا، حساس و خلاق باشند، در واقع، آموزش، نوعی سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی است.

منابع فارسی:

احمدی، محمدسعید (۱۳۹۳). اثربخشی آموزش مهارت های ارتباطی بر خودتنظیمی یادگیری دانش آموزان پسر مقطع متوسطه شهر زنجان، **دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی**، ۱۵(۱): ۱۱۳-۱۲۰.

آهنچیان، محمدرضا و منیدری، رمضانعلی (۱۳۸۳). رابطه ی مهارت های ارتباطی مدیران با سلامت سازمانی، **پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی**، ۴(۱۲): ۴۱-۶۰.
اوتارخانی، علی (۱۳۸۰). تاثیر فناوری اطلاعات و سیستمهای اطلاعاتی بر ارتباطات سازمانی، **مجله پیام مدیریت**، ۱۱(۱): ۳۲-۴۶.

برهانی، لایلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین و سماواتیان، حسین (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، **مجله پژوهش های علوم شناختی و رفتاری**، ۴(۱۱): ۱۱۵-۱۳۰.

تولایی، روح الله؛ صالح نژاد، سیدعبدالله و حمیدزاده، مریم (۱۳۸۷). مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام. **دوماهنامه توسعه انسانی پلیس**، شماره ۱۹.
خداداد حسینی، سید حمید؛ اصغرپور فاز، علیرضا و عزیزی، شهریار (۱۳۸۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر خودروهای سواری شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی. **فصلنامه پیام مدیریت**، شماره ۷ و ۸. صص ۴۷-۷۴.
دادمهر، محمدصادق (۱۳۸۸-۸۹). تاثیر فن آوری بر ارتباطات سازمانی. **فصلنامه بانک صادرات ایران**، شماره ۵۰ و ۵۱.

ریاحی، بهروز (۱۳۸۴). **مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران**، "طراحی دولت کیفیت مدار"، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
زارعی متین، حسن؛ یوسف زاده، سعید (۱۳۹۰). تبیین شاخص های مهارت ارتباطی مدیران و نقش آن در رضایت شغلی کارکنان. **راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق**، ۱ (۴۷): ۴۴۱-۴۶۶.

سلیمی، محمد؛ پیمان، هادی؛ صادقی فر، جمیل؛ طلوعی رخشان، شیوا؛ علیزاده، مریم؛ یمانی، نیکو (۱۳۹۱). ارزیابی مهارت های ارتباطی بین فردی و عوامل مرتبط با آن در میان دانشجویان دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران. **مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی**، ۱۲ (۱۲): ۸۹۵-۹۰۲.

- صائمیان، صدیقه (۱۳۸۶). ارتباطات انسانی، فصلنامه آسیا، شماره ۵:
- صمدی، عباس و مهدوی خو، رضا (۱۳۸۸). بررسی تاثیر اخلاق مدیریتی بر تعهد سازمانی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان همدان (مطالعه موردی). فصلنامه تخصصی مالیات، دوره جدید، شماره چهارم، مسلسل ۵۲. صص ۴۵-۷۲.
- قره چه، منیژه و دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول، شماره سوم، صص ۲۷-۴۶.
- گلزار ادبی، رامین (۱۳۸۹). رضایت مشتری رمز موفقیت در بازار رقابتی مدرن. دو ماهنامه مدیریت، سال بیست و یکم، شماره ۱۵۸. صص ۶۸-۷۲.
- محمدی، رضا (۱۳۸۹). ارتباطات انسانی در مدیریت و سرپرستی، ماهنامه کارآفرین، شماره ۸۲: ۵۸-۶۰.
- مورهد و گریفین (۱۳۹۰). مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: انتشارات مروارید.
- میرکمالی، سید محمد (۱۳۸۶). رفتار و روابط در سازمان و مدیریت، چاپ پنجم، تهران: انتشارات یسپرون.
- نصیری پور، امیر اشکان؛ سعید زاده، زهرا سادات؛ صباحی بیدگلی، محمد (۱۳۹۲). همبستگی مهارت های ارتباطی پرستاران با کیفیت خدمات بستری در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی کاشان. فصلنامه مدیریت ارتقای سلامت. ۱ (۱): ۴۵-۵۴.
- ورشوچی، هانیه (۱۳۸۶). ارتباط غیر کلامی و زبان بدن، روزنامه همشهری، سه شنبه ۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۶، سال پانزدهم، شماره ۴۲۶۸، صفحه ۲۳.
- یحیایی ایل‌های، احمد (۱۳۸۹). ارتباطات انسانی، ماهنامه جهان گستر، سال هشتم، شماره ۷۲: ۶۴-۶۷.

منابع لاتین:

Alrubaiee, L (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. **International Journal of Marketing Studies** 4(1): 121-143.

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 2, No. 1; May, 155-174.

Bejou, D, Ennew, C.T & Palmer, A (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, 16(4): 170 – 175.

McCabe C. (2004). Nurse-patient communication: An exploration of patients' experiences. **J Clin Nurs**.13 (1): 41-9.

McGilton K, Irwin-Robinson H, Boscart V, Spanjevic L. (2006). Communication enhancement: nurse and patient satisfaction outcomes in a complex continuing care facility. **J Adv Nurs**. , 54(1): 35-44.

Pettijohn, M., Charles. B. (2008). Salesperson Perceptions of Ethical Behaviors: Their influence on Job satisfaction and turnover Intention. **Journal of Business Ethics**, 4(78):547-557.

Román, S (2003). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. **Journal of Marketing Management**. 19, 915-939.

Winsler, A., Manfra, L., & Diaz, R.M. (2007). "Should I let them talk?": Private speech and task performance among preschool children with and without behavior problems. **Early Childhood Research Quarterly**, 22,215–231.