



فصلنامه علمی زبان پژوهی دانشگاه الزهراء (س)

سال پانزدهم، شماره ۴۸، پاییز ۱۴۰۲

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۳۱۷-۲۸۹

## ویژگی‌های گفتاری پاسخ‌گویان مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت از منظر کاربردشناسی<sup>۱</sup>

پدram حاتمی<sup>۲</sup>، ملیحه ثمریها<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱

### چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی ویژگی‌های گفتاری پاسخگویان مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت از جنبه کاربردشناختی است تا دریابیم چه مؤلفه‌های زبانی در مکالمه‌های این افراد با مشتریان به کار گرفته می‌شوند؛ تأثیر آن‌ها بر میزان رضایتمندی تماس‌گیرندگان چگونه است؛ تا در نهایت بتوان چارچوبی استاندارد برای مکالمه‌های این گروه پیشنهاد نمود. به این منظور، مکالمه‌های ۲۰ پاسخگوی زن و ۲۰ پاسخگوی مرد مشتمل بر ۱۲۴ جمله با به‌کارگیری نسخه ۲۱ نرم افزار اس.پی.اس. اس از جنبه فراوانی رخداد کنش‌های گفتاری، صورت‌های گفتاری، انواع تلویح و اصول همکاری گرایس مورد واکاوی قرار گرفتند و آزمون مجذور خی برای بررسی معنادار بودن تفاوت میان تعداد مؤلفه‌های مورد اشاره، به کار گرفته شد. از سوی دیگر، کوشیدیم تا ارتباط میان رخداد مؤلفه‌های اشاره‌شده و میزان رضایتمندی تماس‌گیرندگان مورد بحث قرار گیرد. بر مبنای یافته‌های به‌دست آمده، هیچ‌یک از پاسخگویان زن نمره ارزیابی ضعیف و هیچ‌یک از پاسخگویان مرد نیز نمره‌های ارزشیابی عالی و بسیار خوب را به دست

<sup>۱</sup> شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/jlr.2022.41014.2214

شناسه دیجیتال (DOR): 20.1001.1.20088833.1402.15.48.11.8

<sup>۲</sup> مربی گروه زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، قزوین، ایران؛  
(نویسنده مسئول)؛ phatami2017@gmail.com ، pedram.hatami@iauz.ac.ir

<sup>۳</sup> مربی گروه زبان انگلیسی، دانشگاه جامع علمی و کاربردی، واحد هشتگرد، البرز، ایران؛  
maliheh.samariha@kiau.ac.ir

نیاوردند. در مکالمه‌های پاسخگویان زن، کنش گفتاری توصیفی، تلویح عام، گفتار مستقیم و راهبرد شیوه بیان و در مکالمه‌های پاسخگویان مرد نیز کنش گفتار امری، تلویح خاص و گفتار مستقیم بیشترین و راهبرد کمیت کمترین فراوانی را داشته‌اند. مقایسه فراوانی مؤلفه‌های مورد اشاره و نمره‌های ارزیابی پاسخگویان آشکار ساخت وجود واژه‌های تخصصی، بیان غیر شفاف، عدم ارائه اطلاعات به اندازه، همچنین وجود ساختارهای امری را از عوامل عدم تخصیص نمره‌های ارزیابی عالی و بسیار خوب به پاسخگویان مرد می‌توان بر شمرد.

**واژه‌های کلیدی:** کاربردشناسی، کنش گفتاری، تلویح، صورت گفتار، اصول همکاری گرایس، مرکز ارتباط با مشتریان بانک

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

در ساختار اداری بانک‌های ایرانی، بخشی به نام مرکز ارتباط با مشتریان وجود دارد که اغلب به‌عنوان یکی از واحدهای زیرمجموعه اداره روابط عمومی هر بانک و یا سازمانی فعالیت می‌کنند. این بخش با بهره‌گیری شبانه‌روزی از کاربران متخصص زن و مرد وظیفه پاسخ‌گویی به تماس گیرندگان و راهنمایی آن‌ها برای از بین بردن مشکلات و ابهام‌های مربوط به برنامه‌های کاربردی<sup>۱</sup>، دریافت پیشنهادات، انتقادات، از بین بردن ابهامات و نیز گفت‌وگو با تماس گیرندگان برای تبلیغ کالاها و خدمات بانک را برعهده دارد. اکنون با توجه به آنچه بیان شد و نیز از آنجایی که پاسخ‌گویان این مراکز در ارتباط مستقیم با مشتریان بانک‌ها بوده و به نوعی ویرترین هر بانک و یا نهادی به شمار می‌آیند، الزامی است جستاری در باب ویژگی‌های گفتاری پاسخ‌گویان این مراکز انجام پذیرد. چرا که توجه‌نکردن به ویژگی‌های کاربردشناختی این کارکنان می‌تواند تصویر ذهنی برند هر بانک یا نهادی را مخدوش کرده و از سویی دیگر با استفاده از راهبردهای کلامی مناسب و مؤثر و نیز تدوین استانداردهای کلامی مشخص در پیوند با بافت و زبان‌شناختی می‌توان فرآیند ارائه و فروش فرآورده‌ها و خدمات را آسان کرده یا بهبود بخشید. اهمیت بهره‌گیری از راهبردهای کلامی مناسب مبتنی بر علم کاربردشناسی در معرفی خدمات و فرآورده‌ها آن‌چنان است که پژوهشگران اهمیت چیرگی بر آن‌ها را بیشتر از دانش بازاریابی و فروش به شمار می‌آورند و بیان می‌دارند فروشنده‌ای که از اصول کاربردشناسی آگاه نیست، نمی‌تواند با تأثیرگذاری بر مخاطب وی را مجاب به خرید فرآورده‌ها و خدمات نماید (Hama Aziz & Kamal Othman, 2020, p. 65). همچنین ارزیابی عملکرد کارکنان این

<sup>1</sup> application

مراکز نیز فقط بر اساس اظهار نظر تماس گیرنده با انتخاب یکی از گزینه‌های عالی، خوب، متوسط و ضعیف انجام می‌گیرد، ولی آسیب‌شناسی زبان‌شناسی در پیوند با گفتار پاسخ‌گویان کارکنان این مراکز انجام نپذیرفته‌است. از این رو، برای نمونه، در ارزیابی تماس گیرنده اگر پاسخ‌گویی نمره ضعیف را دریافت کند، بدون توجه به جنبه‌های کاربردشناختی به‌عنوان کارمندی ناکارآمد به شمار می‌آید، بدون اینکه داده‌کاوی و تحلیل عملیاتی زبان‌شناسی در این حوزه انجام پذیرد. اکنون با توجه به آنچه بیان شد از آنجایی که رضایت تماس گیرندگان از پاسخ‌گو می‌تواند به اقتناع وی در بهره‌گیری و خریداری فرآورده‌های نوین هر بانک منجر شود، الزامی است درنگی در باب ارتباط میان رضایتمندی تماس گیرندگان و مؤلفه‌های کاربردشناسی بهره‌گرفته‌شده از سوی پاسخ‌گویان انجام پذیرد. چراکه با شناسایی عناصر کاربردشناسی که در افزایش رضایت تماس گیرندگان مؤثر بوده‌اند، می‌توان چارچوبی استاندارد برای مکالمه‌های این گروه ارائه داد. در پژوهش پیش رو با تکیه بر نظریه کنش‌گفتاری آستین<sup>۱</sup>، انواع تلویح در مکالمه، نظریه انواع کنش‌های گفتاری یول<sup>۲</sup>، و اصول همکاری گرایس<sup>۳</sup> مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت مورد واکاوی قرار گرفته تا ارتباط میان فراوانی مؤلفه‌های پژوهش و نیز رضایتمندی تماس گیرندگان مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت، بتوان الگویی استاندارد بر مبنای اصول کاربردشناختی برای مکالمه‌های پاسخ‌گویان ارائه نمود. بر این مبنای، برآنیم که به این پرسش‌ها پاسخ دهیم: نخست اینکه، چه تفاوتی میان فراوانی انواع کنش‌های گفتاری در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت وجود دارد؟ دوم آنکه، چه تفاوتی میان فراوانی انواع تلویح در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت وجود دارد؟ سوم اینکه، چه تفاوتی میان فراوانی انواع صورت‌های گفتاری در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت وجود دارد؟ چهارم آنکه، چه تفاوتی میان فراوانی راهبردهای همکاری گرایس در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت وجود دارد؟

برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش از روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بهره گرفته شد. داده‌های این پژوهش از ضبط مکالمه‌های ۲۰ پاسخ‌گوی زن و ۲۰ پاسخ‌گوی مرد شاغل در مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت (مشمول بر ۱۲۴ جمله) و با زمان تقریبی ۵ تا ۸ دقیقه استخراج می‌شوند. بر این اساس، انواع کنش‌های گفتاری، انواع تلویح، انواع گونه‌های گفتاری و نیز اصول

<sup>1</sup> Austin's speech act theory

<sup>2</sup> Yule's speech act theory

<sup>3</sup> Grice's cooperative principles

همکاری موجود در مکالمه‌های پاسخ‌گویان در تبادل کلامی با تماس‌گیرنده‌ها شناسایی شده و با استفاده از نسخه ۲۱ نرم‌افزار اس.پی.اس.اس فراوانی و درصد رخداد هر یک از مؤلفه‌ها و عناصر مورد اشاره استخراج خواهد شد. همچنین به منظور تعیین معناداری تفاوت میان مؤلفه‌های مورد اشاره نیز از آزمون مجذور خی دو در سطح معناداری ( $p < 0.05$ ) بهره گرفته می‌شود. یافته‌های به دست آمده در جدول‌های جداگانه‌ای بازنمایی می‌شوند. در مرحله بعد، مقایسه‌ای میان فراوانی مؤلفه‌های اشاره شده و بررسی معناداری تفاوت وجود مؤلفه‌های مورد اشاره در مکالمه‌های پاسخ‌گویان به عمل خواهد آمد. در نهایت، ارتباط میان فراوانی عناصر بیان شد و میزان رضایتمندی تماس‌گیرندگان بررسی می‌شود، تا از این رهگذر مؤلفه‌هایی که سبب ایجاد رضایتمندی بیشتر تماس‌گیرندگان می‌شوند شناسایی شده تا در نهایت، بتوان چارچوب پیشنهادی برای مکالمه‌های افراد شاغل در این مراکز ارائه نمود. گفتنی است میزان رضایتمندی هر یک از تماس‌گیرندگان بر اساس نظرسنجی به عمل آمده در پایان مکالمه و بر اساس طیف لیکرت که در آن به عملکرد پاسخ‌گویان از عدد ۱ تا عدد ۵ (۱ بالاترین میزان عملکرد و ۵ ضعیف‌ترین میزان عملکرد) امتیازدهی می‌شود، انجام می‌پذیرد.

## ۲. پیشینه پژوهش

در پیوند با راهبردهای کاربردشناسی در گفت‌وگو با مشتریان و فروش فرآورده‌ها و خدمات، و تأثیر آن بر افزایش رضایت مشتریان، پژوهش‌های گوناگونی انجام پذیرفته است. پیشینه این پژوهش‌ها بر محور نقش کاربردشناسی در اقناع مشتریان بر خرید فرآورده‌ها و خدمات انجام شده است و در همه آن‌ها این علم به عنوان راهکاری مناسب و ضروری در افزایش میزان احتمال خرید مشتریان به شمار می‌آید. در ارتباط با اهمیت کنش‌های گفتاری در پهنه فروش فرآورده‌ها و بازاریابی، جوسو (Jusoh, 2012) بیان می‌دارد بهره‌گیری از کنش‌های گفتاری منجر به آسان‌شدن فرآیند فروش می‌شود و از این رو، الزامی است همه افرادی که با دادوستدهای کلامی به فروش فرآورده‌ها می‌پردازند، بر انواع و کارکردهای هر یک از انواع کنش‌های گفتاری تسلط یابند تا از این طریق با سازماندهی کلامی خود عملکرد مؤثرتری ارائه نمایند (Jusoh, 2012, p. 56). از سوی دیگر، بهره‌گیری مؤثر و مناسب از اصول کاربردشناختی می‌تواند به اقناع بیشتر مخاطبان منجر شود و بستر تغییر دیدگاه مشتریان را در پیوند با نگرش به فرآورده و یا خدمت ارائه شده از سوی مؤسسه‌های گوناگون را نیز فراهم آورد (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2003, p. 29). اهمیت اصول کاربردشناسی در جلب رضایت و مجاب‌نمودن مشتریان به خرید یک فرآورده چنان است که توانایی‌های کلامی پاسخ‌گویان به ویژه بهره‌گیری

مناسب از کنش‌های گفتاری توصیفی و تعهدی، و راهبردهای ربط و کمیّت مؤلفه‌هایی تأثیرگذار در فروش یک فرآورده انگاشته می‌شوند (Hanifaini et al., 2018, p. 2). چن (Chen, 2011, p. 33) نیز در این زمینه بیان می‌دارد راهبردهای ربط و کمیّت از اصول گرایس در مکالمه هستند که نبود آن‌ها در مکالمه به سبب مهارت نداشتن در ارائه اطلاعات مناسب و مرتبط، منجر به سردرگمی مشتریان می‌شود و در نهایت با ایجاد نارضایتی، مخاطب را از خرید کالا پشیمان می‌کند. سایمون و دژیکا کارتیس (Simona & Dejica-Cartis, 2015, p. 236) بر این مهم تأکید دارند که کارگفت‌های تعهدی و توصیفی نیز از مؤلفه‌های کاربردشناسی هستند که در مکالمه بیشترین نقش را در متقاعدسازی مشتریان به خرید فرآورده‌ها دارند و الزامی است فروشندگان کالاها و خدمات بر استفاده بیشینه از آن‌ها کوشش ورزند. حریانی (Haryani, 2017, p. 26) نیز بیان می‌کند فروشنده‌ها برای افزایش احتمال فروش خدمات و فرآورده‌ها به مشتری‌ها می‌بایست بر اصول کاربردشناسی، به‌ویژه اصول همکاری گرایس تسلط یابند تا بتوانند با انجام فرآیندی منطبق با اصول مکالمه استاندارد، ضمن متقاعدسازی مخاطبان حضوری و یا غیر حضوری خود، رضایت وی را نیز فراهم آورند. همچنین اصول گرایس نیز به‌عنوان راهبردی قابل تأمل در راستای پیشرفت الگوی فروش و تبلیغ کالاها و خدمات انگاشته می‌شوند. بهره‌گیری از این راهبردها در فرآیند فروش کالا و خدمات سبب رفع ابهامات مشتری در انتخاب و سرعت‌بخشی به خرید وی می‌شوند (Egamberdieva & Egamberdieva, 2020, p. 1541). کاربردشناسی را به‌مثابه علمی می‌توان در نظر گرفت که فراگیری و تدریس آن برای تمام فروشندگان، مدیران فروش و بازاریابی کالا و خدمات ضروری است. چراکه می‌تواند یاری‌رسان فروشنده در جلب رضایت مشتریان بوده و منجر به نهایی شدن فرآیند فروش شود (Kasali & Haryanto, 2009, p. 69). دیر (Dyer, 1996, p. 137) نیز در این زمینه بیان می‌دارد اگر در مکالمه‌ای بتوانید رضایت مشتری را جذب نمایید پس بی‌گمان خواهید توانست او را مشتری وفادار خود ساخته و این مهم تنها با بهره‌گیری از اصول زبان‌شناسی به‌ویژه کاربردشناسی انجام خواهد پذیرفت. والتون (Walton, 2007, p. 57) نیز در زمینه بهره‌گیری از اصول کاربردشناختی در بازاریابی و فروش کالا یا خدمت می‌نویسد در هنگام گفت‌وگو با مشتری رعایت اصول کاربردشناسی می‌تواند با آسان‌سازی انتقال بهینه اطلاعات مرتبط با فرآورده‌ها یا خدمات، زمینه‌ساز افزایش مشتری از مکالمه فروش شده و در نهایت سبب متقاعدشدن مشتری در خرید فرآورده شود. متقاعدسازی فرآیندی است که در آن هنر بهره‌گیری از راهبردهای کلامی مناسب، نقش محوری را بازی می‌کند. روشن است در سازمانی که در آن فروش فرآورده‌ها در

اولویت باشند، در صورتی که کارکنان آموزش‌های مرتبط با اصول مکالمه‌ها مؤثر و مبنای مرتبط با آن از جمله آشنایی با انواع کارگفت‌ها را فراگیرند، می‌توانند بسیار در افزایش فروش مؤثر باشند (Seorta, 2019, p. 830). همچنین بهره‌گیری از اصول کاربردشناسی در گفتار همچون کارگفت‌ها و دیگر مؤلفه‌های زبانی مانند اصول گرایس می‌تواند با شفاف‌سازی مکالمه‌ها با مشتریان انجام پذیرد. حتی اگر مخاطب دیدگاه خوشایندی نیز به موضع و کارکردهای فرآورده نداشته باشد، کاربرد اصول کاربردشناسی می‌تواند توجه او را به محور گفت‌وگو جلب کند و سرانجام وی را در زمینه هدف نهایی مکالمه که همان خرید فرآورده است، مجاب نماید (Wang, 2019, p. 358). با توجه به آن‌چه بیان شد، در پژوهش حاضر سبک کلامی پاسخ‌گویان زن و مرد مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت از دیدگاه انواع تلویح، انواع کنش‌های گفتاری، نوع گفتار کارکنان و نیز اصول همکاری موجود در مکالمه‌ها (بر اساس اصول چهارگانه گرایس) مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، بر این مهم تأکید می‌شود که ارتباط میان فراوانی مؤلفه‌های مورد اشاره و نیز ارزشیابی پاسخ‌گویان که از سوی تماس‌گیرندگان به عمل می‌آید، مورد بررسی قرار گیرد.

### ۳. چهارچوب نظری پژوهش

با توجه به اینکه در هر مکالمه، مخاطب برای تأویل و تفسیر آن‌چه در ذهن گوینده می‌گذرد، افزون بر دانش درون‌زبانی خود نیازمند بهره‌گیری از دانش برون‌زبانی نیز است، الزامی است برای شناسایی و ارائه چهارچوب استاندارد مکالمه‌های پاسخ‌گویان مراکز ارتباط با مشتریان از دیدگاه‌هایی بهره گرفته شود. دیدگاهی که به بررسی زبان در کاربرد پرداخته و بافت موقعیتی را به‌عنوان عاملی جداناپذیر از تغییرات زبانی در نظر گیرد. برای اطمینان از امکان یافتن پاسخ برای پرسش‌های پژوهش از نظریه کنش گفتاری آستین (Austin, 1962, p. 89)، الگوی جان سرل (Searle, 1969) در باب انواع کنش گفتاری، ویژگی‌های گونه‌زبان گفتاری براون و یول (Brown & Yue, 1989)، انواع تلویح و اصول چهارگانه همکاری گرایس به‌عنوان چهارچوب نظری بهره گرفته است که به تفصیل هر یک را شرح خواهیم داد.

#### ۳.۱. نظریه کنش گفتار

##### ۳.۱.۱. نظریه آستین

بر مبنای نظریه آستین (Austin, 1962)، زبان افزون بر نقش حکایت‌گری، دارای قابلیت‌های گوناگون دیگری نیز هستند. برای نمونه، بر اساس این نظریه، فعل گفتن با کنش برابر در نظر گرفته

می‌شود و گوینده هر آینه جمله‌ای را به زبان آورد، یعنی کاری را انجام داده‌است. بر مبنای دیدگاه آستین، این گونه افعال را افعال کنشی نامند و از گونه دیگری که افعال غیر کنشی نامیده شده و انتقال اطلاعات را انجام می‌دهند، متمایز هستند (Austin, 1962, p. 81). پایا (Paya, 2004, p. 89)، بیان می‌دارد از دیدگاه آستین گزاره‌ها به انواع اظهارات کنشی و اظهارات اخباری گروه‌بندی می‌شوند. همچنین برخی اظهارات کنشی نیز در برخی اظهارات اخباری قابل مشاهده هستند. از دید آستین (Austin, 1962)، کنش‌های گفتاری را نیز به سه گروه می‌توان گروه‌بندی نمود که مشتمل اند بر کنش‌های بیانی، کنش‌های منظوری و کنش‌های تأثیری. در کنش‌های بیانی عبارت‌هایی که معنا و مصداق دارند، بر زبان جاری می‌شود. در کنش منظوری که آن را کنش غیر بیانی هم می‌نامند، بر قصد و نیت گوینده از بیان جمله تأکید می‌شود که آشکارا در جمله بیان نشده‌است. کنش تأثیری که آن را کنش پس از بیان نامند، مبتنی بر دو عامل گوینده و شنونده است و نتیجه یا پیامد گفتار را می‌توان در آن مشاهده نمود. به بیان دیگر، می‌توان چنین بیان داشت که لازمه تأثیر کلام بر مخاطب معناداربودن آن است. همچنین در صورتی که مخاطبی یا شنونده‌ای نسبت به کنش غیر بیانی واکنشی از خود بروز دهد، آن را کنشی تأثیری می‌نامند (Yarmohammadi, 2004, p. 36). در پیوند با کارکردهای نظریه کنش گفتاری نیز می‌توان کاربرد زبان را در اموری مانند اعلام کردن، وعده‌دادن، اظهارداشتن، تهدید کردن و مانند آن مشاهده نمود که آن‌ها را کنش گفتاری می‌نامند. آستین (Austin, 1962) بر این باور است که واحدهای ارتباط زبانی، کنش‌های گفتاری هستند و این فرآیند آن‌جا رخ می‌دهد که سخنگو کنش گفتاری را به انجام رساند. آستین در نظریه خود که آن را نظریه کنش گفتاری می‌نامد، دیدگاه سنتی را که طرفدارانش نقش صرفاً وصفی را برای کاربرد زبان تعریف می‌کند، مورد انتقاد قرار می‌دهد. وی چنین بیان می‌دارد که زبان فقط برای بیان و اعلام ساده حقیقت کاربرد ندارد و گستره توانایی‌های کاربردی زبان فراتر از آنچه بیان شد قابل مشاهده است. آستین (Austin, 1962) در پژوهش‌های خود به این مهم دست یافت که کاربردهای زبانی فراوانی وجود دارد که از سوی فیلسوفان زبان به پهنه فراموشی سپرده شده‌است. از جمله می‌توان به پاره‌گفته‌هایی اشاره کرد که کاربرد کنشی داشته‌است، به این معنا که گفتار و بیان خود انجام عملی را می‌نمایاند، مانند «من به شما قول می‌دهم فردا کتاب را تحویل دهم». آنچه بیان شد آستین را به این مهم واداشت که میان جمله‌های کنشی و اخباری<sup>۱</sup> تمایز در نظر گیرد. از این رو، جمله‌های اخباری را زبانی معیار برای بیان حقایق مسلم می‌دانند (Cutting, 2002, p. 119).

<sup>1</sup> constative

### ۳.۱.۲. الگوی سرل

جان سرل (Searle, 1969)، همانند آستین بر این باور است که میان جمله‌های خبری-کنشی تمایزی وجود ندارد. وی بر این امر تأکید دارد که واحد پایه معنی کنش گفتاری است. سرل کنش‌های گفتاری را به پنج گروه کنش‌های اظهاری، ترغیبی، عاطفی و اعلامی گروه‌بندی می‌نماید که توصیف آن‌ها به شرح زیر است:

الف. کنش اظهاری یا تصریحی: در این کنش، گوینده باور خویش را در پیوند با درستی رخدادها و آنچه در جهان بیرون رخ می‌دهد، توصیف می‌نماید و بیان می‌کند که چگونه هر رخدادی در جهان بیرون شکل می‌گیرد (Searle, 1969, p. 173). این کنش مبین تعهد گوینده نسبت به صدق گزاره بیان‌شده است و آن را در پاره‌گفتارهایی می‌توان مشاهده نمود که تأکید بر نتیجه‌گیری از مطلبی دارند (Cutting, 2002, p. 56). از دید جلالی و صادقی (Jalali & Sadeghi, 2016)، برخی از فعل‌هایی که نمود این نوع از کنش‌های گفتاری هستند، مشتمل اند بر تأیید کردن، دلیل آوردن، اثبات کردن، معرفی کردن، اعتراض کردن، رها کردن، ابراز کردن، ادعا کردن، بحث کردن، بیان کردن و مانند آن. همچنین، برخی از پاره‌گفته‌هایی که بیشتر با این نوع از کنش‌های گفتاری به کار می‌روند نیز مشتمل اند بر «من اثبات می‌کنم که ...»، «من نفی می‌کنم که ...» و مانند آن (Jalali & Sadeghi, 2016, p. 95).

ب. کنش ترغیبی: در کنش‌های ترغیبی، سخنگو هر آنچه خواسته و تمایل دارد را بیان می‌نماید. در این نوع کنش گفتاری هدف از بیان ترغیب و مجبور نمودن شنونده و مخاطب به انجام کار و یا رخ دادن عملی است (Searle, 1969, p. 173). کنش ترغیبی در درخواست‌ها و پرسش‌ها قابل مشاهده است. برخی از فعل‌هایی که نمود این نوع از کنش‌های گفتاری هستند مشتمل اند بر خواستن، توانستن، بایستن، لازم بودن، دستور دادن، دعوت کردن، اجازه دادن، سؤال کردن، بازخواست کردن، درخواست کردن، توضیح خواستن، تقاضا کردن و مانند آن (Zarghani & Akhlaghi, 2012, p. 68).

ج. کنش تعهدی: در این کنش گوینده به انجام کار یا صورت دادن فعلی در زمان آینده متعهد می‌گردد. نمود این کنش را در قول دادن یا سوگند خوردن را می‌توان مشاهده نمود (Searle, 1969, p. 173). همچنین در باب کنش تعهدی لاینز (Lyons, 1977) نیز بیان می‌کند که چون افعال قول دادن و تعهد کردن دارای رابطه معنایی با یک‌دیگر هستند، هر دو گوینده را به انجام کاری معین ملزم می‌نمایند (Lyons, 1977, p. 88).

د. کنش عاطفی: سرل (Searle, 1979) در پیوند با کنش عاطفی بیان می‌کند، در این نوع از



کنش‌ها با نمایاندن نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی سخنگو روبه‌رو هستیم (Searle, 1979, p. 134). همچنین در کنش‌های عاطفی گوینده موضع‌ها و نقطه‌نظرهای خود درباره واقعیت‌های موجود را بر زبان می‌آورد (Alborzi, 2006, p. 67). کنش‌هایی مانند خوش‌آمدگویی، تشکر کردن، خداحافظی کردن در این گروه از کنش‌های کلامی جای می‌گیرند. به بیان دیگر، هر کنش کلامی که سبب ایجاد یک رابطه اجتماعی می‌شود، در این گروه قرار خواهد گرفت (Alborzi, 2006, p. 96).

ه. کنش اعلامی: در باب این کنش‌ها، سرل (Searle, 1979) بیان می‌دارد که گوینده با استفاده از این نوع کنش کلامی تغییری را در جهان خارج ایجاد می‌نماید و ضروری است که گوینده نیز از صلاحیت و قدرت لازم برای ایجاد تغییر برخوردار باشد (Searle, 1979, p. 173).

### ۳.۱.۳. الگوی یول

جرج یول (Yule, 2000) نیز پنج نوع کارکرد و طبقه‌بندی کلی از کنش‌های گفتاری را ارائه می‌دهد که مشتمل‌اند بر:

الف. کنش‌های اعلامی<sup>۱</sup>: به گروهی از کنش‌های گفتاری گفته می‌شود که با بیان آن‌ها تغییری در محیط مکالمه ایجاد می‌شود. در این گروه از کنش‌های گفتاری گوینده لازم است دارای نقش رسمی در بافت مشخص باشد تا بتواند واجد شرایط اعلام موضوع قرار گیرد. مانند: من شما را به‌عنوان معاون خود منصوب می‌کنم (گوینده مدیر سازمان است).

ب. کنش توصیفی<sup>۲</sup>: این گونه از کنش‌های گفتاری بیانگر باورها و دیدگاه‌های گوینده در تأیید و یا مخالفت با موضوعی ویژه هستند. بیان حقایق و اظهارنظرهای قطعی نمونه‌هایی از کنش‌های توصیفی هستند. مانند: روز برفی سردی بود.

ج. کنش گفتاری عاطفی<sup>۳</sup>: به کنش‌های گفتاری گفته می‌شود که در آن‌ها بیان احساس انجام می‌پذیرد. مانند: من واقعاً شرمندم!

د. کنش گفتاری امری<sup>۴</sup>: به گروهی از کنش‌های گفتاری گفته می‌شود که گوینده با بیان آن فرد دیگری را مجبور به انجام کاری می‌کند. مانند: صدا را کم کن.

ه. کنش گفتاری تعهدی<sup>۵</sup>: به گروهی از کنش‌های گفتاری گفته می‌شود که در آن‌ها گوینده خود

<sup>1</sup> declaration act

<sup>2</sup> representative act

<sup>3</sup> expressive act

<sup>4</sup> directive act

<sup>5</sup> commissive act

را متعهد به انجام کاری در آینده می‌کند. مانند: من این متن را ترجمه نخواهم کرد!  
(Yule, 2000, p. 74-76).

### ۲.۳. تلویح

در باب انواع تلویح در مکالمه لوینسون (Levinson, 1997) بیان می‌دارد در همه مکالمه‌های دو نوع تلویح قابل مشاهده است که مشتمل اند بر تلویح مکالمه عمومی که درک آن نیاز به دانش خاصی ندارد و تلویح مکالمه‌ای خاص که درک آن مستلزم وجود دانش خاص است (Levinson, 1997, p. 112).

### ۳.۳. صورت‌های گفتاری

بر مبنای دیدگاه یول (Yule, 2000)، یکی دیگر از راهبردهای تمیزدادن انواع صورت‌های گفتاری بر پایه ساختار آن‌ها استوار است. وی بیان می‌کند آن‌گاه که میان ساختار جمله و کارکرد آن رابطه مستقیمی وجود داشته باشد، آن را صورت گفتاری مستقیم نامند و هر آینه ارتباط میان ساختار و کارکرد غیر مستقیم باشد، آن را صورت گفتاری غیر مستقیم می‌نامند. از بیان آن‌چه گفته شد می‌توان چنین برداشت نمود که اگر جمله‌ای خبری برای بیان گزاره‌ای به کار رود، صورت گفتاری مستقیم خواهد بود و در صورتی که برای بیان خواهش و درخواست به کار گرفته شود، آن را صورت گفتاری غیر مستقیم می‌نامند (Yule, 2000, p. 88). به بیان دیگر، در صورتی که جمله‌ای دارای صورت یا روساخت خبری باشد، یعنی گوینده آن به واقع قصد دارد شنونده را آگاه سازد که وی در چه موقعیتی است و چنین خواهد بود که معنای جمله از منظر معناشناختی یا همان کنش بیانی جمله با معنایی که در ذهن گوینده شکل گرفته که آن را معنای جمله از منظر کاربردشناختی نیز نامند، یکسان خواهد بود و دیگر معنای تلویحی یا غیر مستقیم رخ نخواهد داد و در این موقعیت، صورت گفتاری مستقیم به کار رفته است. اکنون، در صورتی که جمله‌ای دارای صورت خبری باشد، ولی مقصود از گوینده آن درخواست و یا دستوری غیر مستقیم باشد، کنش گفتاری به کار رفته در این جمله را صورت گفتاری غیر مستقیم خواهیم نامید (Cutting, 2002, p. 78).

### ۳.۴. اصول همکاری<sup>۱</sup>

در باب اصول همکاری گرایس، صفوی (Safavi, 2011) بیان می‌کند که در علم کاربردشناسی

<sup>۱</sup> cooperative principles

اصول همکاری در مکالمه برای نخستین بار به وسیله گرایس<sup>۱</sup> مطرح گردید. وی بیان می‌کند به باور گرایس، همه گفت‌وگوهای کلامی بر پایه اصول همکاری استوار است در صورتی که این اصول وجود نداشته باشند، ارتباط کلامی نیز وجود نخواهد داشت (Yule, 2000, p. 85). گرایس چهار اصل (راهبرد) را برای اصول همکاری در مکالمه‌ها تعریف می‌کند که در ادامه، به معرفی آن‌ها می‌پردازیم.

### ۳. ۴. ۱. راهبرد ربط<sup>۲</sup>

در پیوند با راهبرد ربط لوینسون (Levinson, 1983) بیان می‌دارد، منظور از آن مرتبط سخن گفتن است (Levinson, 1983, p. 119). یول (Yule, 2000) نیز در این زمینه بیان می‌کند الزامی است سخن‌گویان در همه مکالمه‌های خود می‌کوشند از ارائه اطلاعات نامربوط بپرهیزند. یعنی آنکه در مکالمه همواره در جهت اصلی گفت‌وگو ارائه اطلاعات انجام شود و این مرتبط‌گویی در هنگام مکالمه حفظ شود (Yule, 2000, p. 91).

### ۳. ۴. ۲. راهبرد روش<sup>۳</sup>

در ارتباط با راهبرد روش، براون و یول (Brown & Yule, 1989) بیان می‌دارند که ضروری است سخن‌گویان در همه مکالمات خود بکوشند از ارائه اطلاعات نامربوط بپرهیزند، به این معنا که در گفت‌وگوهای کلامی همواره در جهت اصلی گفت‌وگو، ارائه اطلاعات انجام شود و این مرتبط‌گویی در همه زمان مکالمه حفظ شود (Brown & Yule, 1989, p. 38).

### ۳. ۴. ۳. راهبرد کمیت<sup>۴</sup>

در پیوند با راهبرد کمیت، براون و یول (Brown & Yule, 1989) بیان می‌دارند در صورتی که در مکالمه‌ها، اطلاعات را به میزان مورد نیاز و نه کمتر و یا بیشتر به مخاطب خود ارائه دهیم، از راهبرد کمیت بهره گرفته‌ایم (Brown & Yule, 1989, p. 38). صفوی (Safavi, 2011) نیز در این زمینه بیان می‌دارد در صورتی که اطلاعاتی بیش از اندازه و یا کمتر از اندازه مورد نیاز به مخاطب ارائه شوند، می‌تواند منجر به تأخیر در دست‌یابی به هدف نهایی مکالمه گردند. همچنین، ضروری است که دسته‌بندی اطلاعات کلامی نیز در هنگام مکالمه انجام پذیرد و در جایگاه

<sup>1</sup> H. P. Grice

<sup>2</sup> maxim of relation

<sup>3</sup> maxim of manner

<sup>4</sup> maxim of quantity

مناسب مکالمه بیان و ارائه شوند. در نهایت، می‌توان بیان داشت در صورتی که اطلاعات کمتر از میزان مورد نیاز ارائه شوند، سبب ابهام شده و ارائه اطلاعات بیش از اندازه مورد نیاز نیز سبب سردرگمی مخاطب شده و ممکن است درون مایه اصلی مکالمه در امواج اطلاعات نامربوط از بین برود (Levinson, 1983, p. 45).

### ۳. ۴. ۴. راهبرد کیفیت<sup>۱</sup>

در زمینه راهبرد کیفیت، صفوی (Safavi, 2011) می‌نویسد که اگر گوینده در گفتار خود صادق باشد و از بیان موضوعاتی که درباره آن مستندات کافی ندارد، پرهیز کند به معنای آن است که از راهبرد کیفیت بهره جسته‌است (Safavi, 2011, p. 46).

### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، به بررسی داده‌های استخراج شده از مکالمه‌های پاسخگویان مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت و نیز میزان رضایتمندی تماس گیرندگان می‌پردازیم تا ارتباط میان توزیع مؤلفه‌های کاربردشناختی و میزان رضایتمندی تماس گیرنده‌ها شناسایی گردد.

### ۱.۴. نمایه آماری رضایتمندی تماس گیرنده‌ها از پاسخ‌گویان مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت

جدول ۱: نمایه آماری رضایتمندی تماس گیرندگان

معیار ارزیابی					میزان فراوانی بر اساس تعداد	جنسیت
ضعیف	متوسط	خوب	بسیار خوب	عالی		
۰	۱	۲	۳	۱۵	میزان فراوانی بر اساس تعداد	زن
۰	۴	۱۰	۱۴	۷۲	درصد	زن
۶	۱۳	۱	۰	۰	میزان فراوانی بر اساس تعداد	مرد
۶۵	۳۰	۵	۰	۰	درصد	مرد

<sup>۱</sup> maxim of quality

از بررسی نمره‌های ارزیابی به دست آمده پاسخگویان زن و مرد چنین دریافت می‌شود که ۱۵ تماس گیرنده کیفیت مکالمه پاسخگویان زن را عالی ارزیابی نموده‌اند، در حالی که هیچ‌یک از پاسخگویان مرد نمره ارزیابی عالی را به دست نیاورده‌اند. همچنین ۳ تماس گیرنده کیفیت مکالمه پاسخگویان زن را بسیار خوب ارزیابی نموده‌اند، در حالی که هیچ‌یک از پاسخگویان مرد نمره ارزیابی بسیار خوب را کسب نموده‌اند. از بررسی نمره‌های ارزیابی تماس گیرندگان چنین دریافت شد که ۲ تماس گیرنده نیز کیفیت مکالمه پاسخگویان زن را خوب ارزیابی نموده‌اند و ۱ تماس گیرنده نیز کیفیت مکالمه پاسخگویان مرد را خوب ارزیابی نموده‌است. از داده کاوی ارزیابی پاسخگویان مورد اشاره چنین دریافت شد که ۱۳ پاسخگو نیز کیفیت مکالمه پاسخگویان مرد را متوسط ارزیابی نموده‌اند و ۱ تماس گیرنده نیز این نمره ارزیابی را برای پاسخگویان زن در نظر گرفته‌است. در نهایت، نیز هیچ‌یک از تماس گیرنده‌ها کیفیت مکالمه پاسخگویان زن را ضعیف ارزیابی نموده‌اند، در حالی که ۶ تماس گیرنده کیفیت پاسخگویان مرد را ضعیف ارزیابی نموده‌اند.

#### ۲.۴. واکاوی انواع کنش‌های گفتاری

در پیوند با کنش‌های گفتاری، مؤمنی و عزیزی (Momeni & Azizi, 2015, p. 172) بیان می‌کنند، برخی از معنای پاره گفتارها در بافت‌های اجتماعی نمود می‌یابند که با تسلط بر آن‌ها می‌آموزیم چگونه دانش زبانی را به کار گیریم. این گونه معناها را کنش‌های گفتاری نامند (Momeni and Azizi, 2015, p. 172). از این رو، داده کاوی انواع کنش‌های گفتاری در مکالمه‌های پاسخگویان به صورت جداگانه مشخص شده و در جدول (۲)، به تفکیک، هر کنش گفتاری ارائه شده‌است.

جدول ۲: نمایه آماری کنش‌های گفتاری

کنش	کنش	کنش	کنش	کنش			
اعلامی	امری	احساسی	توصیفی	کنش تعهدی			
۱۶	۹	۱۸	۲۲	۱۹	میزان فراوانی بر اساس تعداد	زن	جنسیت
۱۹	۱۰	۲۳	۲۶	۲۲			
۱۸	۱۹	۱۰	۱۱	۱۷	میزان فراوانی بر اساس تعداد	مرد	
۲۱	۲۸	۱۳	۱۵	۲۳			

با بررسی کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان خانم می‌توان دریافت که ترتیب کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان این گروه مشتمل اند بر کنش‌های توصیفی با فراوانی ۲۲، کنش‌های تعهدی با فراوانی ۱۹، کنش‌های احساسی با فراوانی ۱۸، کنش‌های اعلامی با فراوانی ۱۶ و کنش‌های امری با فراوانی ۹. این مهم نمایانگر آن است که پاسخ‌گویان زن بیشترین کوشش را در متناسب‌نمودن زبان مکالمه با داده‌های ذهنی خود داشته‌اند و از آن برای توصیف چالش‌های پیش رو، واقعیت‌های موجود و مانند آن بهره گرفته‌اند. سپس، آن‌ها با به‌کارگیری کنش‌های تعهدی، خود را متعهد و ملزم به انجام کار و یا شکل‌دادن فرآیندی برای تماس‌گیرنده نموده‌اند. همچنین، آن‌ها با بهره‌گیری از کنش‌های احساسی در پی متناسب‌سازی دنیای ذهنی خود با جهان ذهنی تماس‌گیرنده بوده‌اند. افزون بر این، پاسخ‌گویان زن با بهره‌گیری از کنش‌های اعلامی به دنبال تغییر وضعیت جهان ذهنی مخاطب اند و در نهایت برآند به ترغیب یا تشویق تماس‌گیرندگان بردازند. از بررسی کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان مرد چنین برمی‌آید که ترتیب کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان این گروه مشتمل اند بر کنش‌های امری با فراوانی ۱۹، کنش‌های اعلامی با فراوانی ۱۸، کنش‌های تعهدی با فراوانی ۱۷، کنش‌های توصیفی با فراوانی ۱۱ و کنش‌های احساسی با فراوانی ۱۰. داده‌کاوی‌های کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان مرد نشان داد که پاسخ‌گویان مرد بیشترین کوشش را در ترغیب، تشویق و یا امرنمودن به مخاطبان خود داشته‌اند، سپس خود را متعهد به شکل‌دهی کنشی برای تماس‌گیرنده نموده‌اند. سپس، آن‌ها نیز با بهره‌گیری از کنش‌های اعلامی بر تغییر وضعیت جهان ذهنی مخاطب تلاش داشته‌اند. پس از آن نیز پاسخ‌گویان مرد با استفاده از کنش‌های توصیفی در پی تشریح وضعیت پیش رو برآمده‌اند و در نهایت، آن‌ها با استفاده از کنش‌های احساسی نسبت به موارد مطرح‌شده از سوی تماس‌گیرنده واکنش نشان داده‌اند. از مجموع واکاوی‌های به‌عمل‌آمده این گونه استنباط شد تماس‌گیرندگان با مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت از گونه‌های مختلفی بوده و به دلیل وقوع مشکل، چالش و یا وجود ابهام در چگونگی بهره‌گیری از خدمات و یا برنامه بانکداری الکترونیکی، ناگزیر با آن مرکز تماس گرفته‌اند. بنابراین، الزامی است پاسخ‌گویان زن و مرد از به‌کارگیری ساختارهای تحکم‌آمیز در پاسخ‌دهی پرهیز کنند و توصیفی کامل در زمینه راه‌حل چالش ایجادشده برای مشتریان ارائه دهند. همچنین در رخدادهای ضروری با استفاده از کنش‌های تعهدی به مشتری اطمینان دهند که به‌عنوان یکی از کارکنان مجموعه بانک تجارت خود را متعهد به پیگیری و به‌انجام‌رساندن درخواست‌های آن‌ها می‌دانند تا از این رو، ضمن القای حس آرامش به مشتری چهره برند بانک تجارت را نیز ارتقا بخشند. در نهایت، با بررسی داده‌های جدول (۱)، می‌توان دریافت که میان مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از منظر به‌کارگیری

کنش‌های گفتاری تفاوت وجود دارد. همچنین به منظور تعیین معناداری تفاوت میان انواع کنش‌های گفتاری به کاررفته در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از آزمون مجذور خی دو در سطح معناداری ( $p < 0.05$ ) بهره گرفته شد و یافته‌های به دست آمده در جدول (۳)، ارائه گردیدند.

جدول ۳: نمایه آماری آزمون مجذور خی بین کنش‌های گفتاری پاسخگویان زن و مرد

نوع کنش گفتاری					آزمون مجذور خی
کنش تعهدی	کنش توصیفی	کنش احساسی	کنش امری	کنش اعلامی	
۰.۱۱	۰.۱۳	۳.۶۶	۳.۵۷	۰.۷۳	آزمون مجذور خی
معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	نتیجه ( $p < 0.05$ )

با بررسی داده‌های ارائه شده در جدول (۳)، می‌توان دریافت که بین مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از منظر به کارگیری کنش‌های گفتاری تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان تفاوت مورد اشاره در کنش‌های احساسی با مجذور خی ۳.۶۶ و نیز کنش امری با مجذور خی ۳.۵۷ قابل مشاهده است. این مهم با بررسی تعداد کنش‌های گفتاری امری و احساسی پاسخ‌گویان نیز قابل مشاهده است. در صورتی که در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن تعداد کنش امری به کاررفته ۹ عدد بوده ولی این تعداد در مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد ۱۹ عدد است. از سوی دیگر تعداد کنش‌های گفتاری احساسی در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن تعداد ۱۸ عدد بوده است ولی این تعداد در مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد ۱۰ عدد است.

جدول ۴: نمایه آماری گونه‌های مختلف تلویح

تلویح خاص	تلویح عمومی			جنسیت
۱۳	۶۲	میزان فراوانی بر اساس تعداد	زن	
۱۸	۸۲	درصد		
۶۵	۱۰	میزان فراوانی بر اساس تعداد	مرد	
۸۷	۱۳	درصد		

بررسی انواع تلویح به کاررفته در مکالمه‌های پاسخ‌گویان نشان داد که ترتیب انواع تلویح در مکالمه‌های این گروه مشتمل اند بر تلویح عمومی با فراوانی ۶۲، تلویح خاص با فراوانی ۱۳. این مهم بیانگر آن است که پاسخ‌گویان زن در همه مکالمه‌های خود در پی ارائه اطلاعات بیشتر به تماس‌گیرندگان در قالب زبانی ساده بوده و از ارائه اطلاعات به صورت ضمنی و با بهره‌گیری از واژه‌های تخصصی پرهیز نموده‌اند. داده‌های انواع تلویح در مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد نیز آشکار ساخت که ترتیب انواع تلویح در مکالمه‌های این گروه مشتمل اند بر تلویح ویژه با فراوانی ۶۵، تلویح عمومی با فراوانی ۱۰. داده‌های انواع تلویح پاسخ‌گویان مرد روشن نمود که پاسخ‌گویان مرد در مکالمه‌های خود در ارائه اطلاعات سعی در پاسخ‌گوئی در قالب واژه‌ها و اصطلاح‌های تخصصی و با ارائه اطلاعات تکمیلی داشته‌اند. در نهایت، با بررسی داده‌های جدول (۴) می‌توان دریافت که میان مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از منظر به کارگیری انواع تلویح تفاوت وجود دارد. همچنین، به منظور تعیین معناداری، تفاوت میان انواع کنش‌های گفتاری به کاررفته در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از آزمون مجذور خی دو در سطح معناداری ( $p < 0.05$ ) بهره گرفته و یافته‌های به دست آمده در جدول (۵) ارائه شدند.

جدول ۵: نمایه آماری آزمون مجذور خی بین انواع تلویح در مکالمه‌های پاسخ‌گویان

نوع تلویح		آزمون مجذور خی
تلویح عمومی	تلویح خاص	
۰.۰۹	۰.۲۸	آزمون مجذور خی
معنادار	معنادار	نتیجه ( $p < 0.05$ )

با بررسی داده‌های جدول (۵) می‌توان دریافت که بین مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از منظر به کارگیری انواع تلویح تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان تفاوت مورد اشاره در تلویح خاص با عدد مجذور خی ۰.۲۸ قابل مشاهده است. نمود این مهم را در بررسی تعداد تلویح عمومی و خاص پاسخ‌گویان می‌توان ارائه نمود. در صورتی که در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن تعداد تلویح عام به کاررفته ۶۲ عدد بوده ولی این تعداد در مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد ۱۰ عدد است. از سوی دیگر، تعداد تلویح خاص در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن تعداد ۱۳ عدد بوده است، ولی این تعداد در مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد ۶۵ عدد است.



### جدول ۶: نمایه آماری انواع صورت‌های گفتاری

گفتار غیر مستقیم	گفتار مستقیم		
۲	۱۹	میزان فراوانی بر اساس تعداد	زن
۹	۹۱	درصد	جنسیت
۲۲	۱	میزان فراوانی بر اساس تعداد	مرد
۹۶	۴	درصد	

بررسی انواع صورت‌های گفتاری پاسخ‌گویان زن و مرد نیز نشان داد صورت گفتار مستقیم بیشترین طیف گفتاری به کار گرفته شده در مکالمه‌های این گروه است. به این معنا که در ۹۱ درصد از مکالمه‌های تحلیل شده پاسخ‌گویان زن و در ۹۶ درصد از مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد میان ساختار جمله و کارکرد آن رابطه مستقیم وجود ندارد و تماس گیرنده‌ها با ابهام فراوان بر پیام جمله تسلط خواهند یافت. این مهم نیز از نکته‌های مطلوب مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن به شمار می‌آید. چرا که همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، الزامی است به ابهام‌ها و پرسش‌های تماس گیرنده‌ها به آشکارترین نوع ممکن و با ساده‌ترین بافتارها زبانی پاسخ گفت. در نهایت، با بررسی داده‌های جدول (۶)، این گونه دریافت می‌شود که میان مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از منظر به کارگیری انواع گفتار تفاوت وجود دارد. همچنین، به منظور تعیین معناداری تفاوت میان انواع صورت‌های گفتاری به کاررفته در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از آزمون مجذور خی‌دو در سطح معناداری ( $p < 0.05$ ) بهره گرفته شد و یافته‌ها در جدول (۷) ارائه گردیدند.

### جدول ۷: نمایه آماری آزمون مجذور خی بین انواع گونه‌های گفتاری در مکالمه‌های

#### پاسخگویان زن و مرد

نوع صورت گفتاری		
گفتار غیر مستقیم	گفتار مستقیم	
۰.۰۶	۰.۰۸	آزمون مجذور خی
معنادار	معنادار	نتیجه ( $p < 0.05$ )

از بررسی داده‌های جدول (۷)، این گونه دریافت می‌گردد که بین مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد از منظر به کارگیری انواع صورت‌های گفتاری تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان

تفاوت مورد اشاره در گفتار مستقیم با عدد مجذور خی ۰.۶۳ قابل مشاهده است. نمود این مهم را می‌توان در بررسی تعداد صورت‌های گفتار مستقیم و غیر مستقیم پاسخ‌گویان مشاهده نمود. در صورتی که در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن فراوانی رخداد صورت گفتاری مستقیم به کاررفته ۱۹ عدد بوده ولی این فراوانی در مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد ۲۲ عدد است. از سوی دیگر، فراوانی طیف گفتاری غیر مستقیم در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن تعداد ۲ عدد بوده است، ولی فراوانی آن در مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد ۱ عدد است. همچنین بررسی عدد مجذور خی به دست آمده هم تأییدی بر این ادعا است. با وجود تفاوت معنادار میان انواع گونه‌های گفتاری در مکالمه‌های پاسخ‌گویان، تفاوت مورد اشاره چندان قابل توجه نیست.

#### جدول ۸: نمایه آماری راهبردهای اصول همکاری گرایس در مکالمه‌های پاسخ‌گویان

راهِبرد	راهِبرد	راهِبرد	راهِبرد			
کمیت	کیفیت	ربط	راهِبرد شیوه بیان			
۲۶	۲۹	۳۲	۳۶	میزان فراوانی بر اساس تعداد	زن	جنسیت
۲۱	۲۴	۲۵	۳۰	درصد		
۱۴	۲۱	۲۸	۲۹	میزان فراوانی بر اساس تعداد	مرد	
۱۵	۲۲	۳۰	۳۳	درصد		

با بررسی اصول همکاری گرایس به کاررفته در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن می‌توان دریافت که ترتیب انواع راهبردهای همکاری در مکالمه‌های این گروه مشتمل اند بر راهبرد شیوه بیان با فراوانی ۳۶ عدد، راهبرد ربط بیان با فراوانی ۳۲ عدد، راهبرد کیفیت با فراوانی ۲۹ عدد و راهبرد کمیت با فراوانی ۲۶ عدد. این مهم به آن معنا است که پاسخ‌گویان زن بیشترین تمرکز را بر آشکار صحبت نمودن، سپس بر مرتبط سخن گفتن، پس از آن بر مستند مکالمه نمودن و در پایان، بر ارائه حجم مناسبی از اطلاعات ارائه داشته‌اند. از بررسی مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد نیز چنین دریافت که ترتیب انواع راهبردهای همکاری در مکالمه‌های این گروه بر اساس اصول گرایس مشتمل اند بر راهبرد شیوه بیان با فراوانی ۲۹ عدد، راهبرد رابطه با فراوانی ۲۸ عدد، راهبرد کیفیت با فراوانی ۲۱ عدد و راهبرد کمیت با فراوانی ۱۴ عدد. این مهم به آن معنا است که پاسخ‌گویان مرد بیشترین تمرکز را بر شفاف و منظم بودن گفته‌های خود داشته‌اند و کمترین تمرکز نیز بر حجم اطلاعات

ارائه شده مورد نیاز در هر مکالمه بوده است. همچنین، برای تعیین معناداری تفاوت میان انواع گونه های گفتاری به کار رفته در مکالمه های پاسخ گویان زن و مرد از آزمون مجذور خی دو در سطح معناداری ( $p < 0.05$ ) بهره گرفته شد و یافته های به دست آمده در جدول (۹) ارائه گردیدند.

### جدول ۹: نمایه آماری آزمون مجذور خی بین راهبردهای اصول گرایس در مکالمه های پاسخ گویان

نوع راهبردی همکاری				
جنسیت (زن و مرد)	راهبرد کمیّت	راهبرد کیفیت	راهبرد ربط	راهبرد شیوه بیان
آزمون مجذور خی	۰.۵۸	۰.۲۵	۰.۳۱	۰.۷۰
نتیجه ( $p < 0.05$ )	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار

داده های جدول (۹) نشان می دهد که بین مکالمه های پاسخ گویان زن و مرد از منظر به کار گیری راهبردهای همکاری تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان تفاوت مورد اشاره در راهبرد شیوه بیان با عدد مجذور خی ۰.۷۰ قابل مشاهده است. همچنین کمترین میزان عدد مجذور خی نیز در بهره گیری از راهبرد کیفیت با عدد ۰.۲۵ است.

### جدول ۱۰: یافته های آزمون ضریب همبستگی بین مؤلفه های کاربردشناسی و رضایت

#### تماس گیرندگان

Pearson correlation	رضایت / مؤلفه کاربردشناسی	Pearson correlation	رضایت / مؤلفه کاربردشناسی	Pearson correlation	رضایت / مؤلفه کاربردشناسی	Pearson correlation	رضایت / مؤلفه کاربردشناسی
۰.۳۸	رضایت تماس گیرنده	۰.۶۲	رضایت تماس گیرنده	۰.۷۶	رضایت تماس گیرنده	۰.۹۷	رضایت تماس گیرنده
	گونه گفتاری		اصول همکاری		کنش گفتاری		تلویح

با بررسی جدول بالا، می توان دریافت بین رضایت تماس گیرندگان مرکز ارتباط با مشتریان و مؤلفه های کاربردشناسی پژوهش ارتباط مستقیم وجود دارد (ضریب همبستگی همه مؤلفه ها از عدد ۰.۵ بیشتر است) و این ارتباط مثبت است. همچنین ارتباط میان رضایت تماس گیرندگان با مؤلفه های کاربردشناسی تلویح، کنش های گفتاری و اصول همکاری گرایس، ارتباطی قوی قلمداد شده (بیشتر از ۰.۵۰) و ارتباط میان رضایت تماس گیرندگان با انواع گونه های گفتاری نیز ارتباط متوسط به شمار می آید (بین عدد ۰.۳۰ و ۰.۴۹).

#### ۴.۳. نمونه‌ای از تحلیل مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرکز ارتباط با مشتریان بانک

##### تجارت

#### ۴.۳.۱. نمونه‌ای از تحلیل مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن

الف. سرکار خانم به استحضارتون می‌رسانم که نک<sup>۱</sup> حساب برای شما ایجاد شد.

نوع کنش‌های گفتاری: کنش اعلانی.

با توجه به اینکه پس از بیان جمله جهان مخاطب دچار تغییر شده یعنی تا پیش از بیان جمله مخاطب دارای حساسی بدون نک بوده ولی اکنون با تغییر وضعیت دارای این مشخصه گردیده پس کنش اعلانی به وقوع پیوسته است. همچنین، گوینده نیز دارای صلاحیت و توانایی ایجاد چنین تغییری بوده است.

نوع تلویح: تلویح خاص.

با توجه به این مهم که اصطلاح نک تخصصی بوده و مخاطب برای درک آن نیاز به دانش خاص و تخصصی دارد، پس تلویح خاص به کار رفته است.

نوع صورت گفتاری: کنش گفتار مستقیم

با توجه به اینکه میان ساختار جمله بیان شده و کارکرد آن رابطه مستقیم وجود دارد و از سوی دیگر با تعمق در جمله می‌توان دریافت که فعل جمله دربردارنده مفهوم «اعلان کردن» است و تماس گیرندگان نیز بدون ابهام بر پیام جمله تسلط خواهد یافت، بنابراین این گونه استنباط می‌شود که در این جمله، گفتار مستقیم به کار رفته است.

راهبرد همکاری: راهبرد کمیت

در این پاره گفته، داده‌های ارائه شده به اندازه بوده است. این امر به معنای آن است که نه کمتر و نه بیش از اندازه لازم، مطالبی ارائه نگردیده است. بنابراین، می‌توان دریافت که از راهبرد کمیت استفاده شده است. به آن معنا که پاسخ‌گو بدون ارائه هر نوع داده غیر مرتبط و یا زائد با کمترین واژه ایجاد نک حساب را به مخاطب اطلاع می‌دهد.

#### ۴.۳.۲. نمونه‌ای از تحلیل مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد

الف. همان قسمت دوباره وارد شوید و به جای حروف عدد بگذارید.

نوع کنش‌های گفتاری: کنش امری

با توجه به اینکه در جمله بالا پاسخگو تجویزی را برای تماس گیرنده انجام می‌دهد و یا به بیان

<sup>1</sup> (اطلاعات هویتی و اقامتی مشتریان) name, address, city

دیگر نسبت به انجام کاری به تماس گیرنده دستور می دهد، پس کنش گفتاری امری قابل مشاهده است.

نوع تلویح : تلویح عام

با توجه به اینکه درک مفهوم جمله بالا به دانش خاصی نیاز ندارد، پس در آن تلویح عام به کار رفته است.

نوع صورت گفتاری: گفتار مستقیم

با توجه به این که میان ساختار جمله بیان شده و کارکرد آن رابطه مستقیم وجود دارد و تماس گیرندگان نیز بدون ابهام بر پیام جمله تسلط خواهد یافت، بنابراین می توان دریافت که در این جمله گفتار مستقیم به کار رفته است.

راهبرد همکاری: راهبرد کمیت

با توجه به اینکه در این عبارت اطلاعات ارائه شده به اندازه بوده یعنی آنکه نه کمتر و نه بیش از اندازه لازم مطالبی ارائه نگردیده است، بنابراین این گونه استنباط می شود که از راهبرد کمیت بهره گرفته شده است.

## ۵. نتیجه گیری

پژوهش پیش رو با هدف با بررسی ویژگی های گفتاری پاسخ گویان زن و مرد شاغل در مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت انجام پذیرفت تا از این رهگذر دریابیم چه مؤلفه های کاربردشناختی در گفت و گوهای کلامی این افراد با تماس گیرندگان مرکز مورد اشاره به کار گرفته می شود و تأثیر آن بر رضایتمندی مخاطبان چگونه است. با بررسی کنش های گفتاری پاسخ گویان زن شاغل در مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت به این مهم دست یافتیم که ترتیب کنش های گفتاری به کار گرفته شده در مکالمه های پاسخ گویان این گروه مشتمل اند بر کنش های توصیفی، کنش های تعهدی، کنش های احساسی و کنش های امری. این مهم نمایانگر آن است که پاسخ گویان زن بیشترین کنش هایی را که در بردارنده توصیف هستند در پاسخ به تماس گیرندگان به کار گرفته اند که آن را می توان به عنوان نکته ای مثبت به شمار آورد. زیرا با توجه به ماهیت و رسالت عملیاتی مرکز ارتباط با مشتریان که از بین بردن ابهام ها و پاسخ گویی بهینه به مشکلات اجرایی تماس گیرندگان است، امکان بروز حالت های خشم و پرخاش نیز در کلام تماس گیرندگان محتمل خواهد بود. از این رو، وقوع کنش های توصیفی برای ابهام زدایی از آن چه در ذهن تماس گیرنده شکل گرفته، سبب جلوگیری از خشم کلامی مخاطب خواهد بود. گفتنی است از آن جایی که در تماس با مرکز ارتباط با مشتریان سطح سواد و نیز میزان آشنایی هر فرد با خدمات

بانکی و یا برنامه کاربردی بانک‌ها مانند همراه‌بانک برای پاسخ‌دهنده نامشخص است؛ و با توجه به اینکه برخی از چالش‌های بانکی همانند ابهام‌های مربوط به مسائل حوزه چک و یا نقل انتقال پول برای همگان مشکل‌آفرین بوده و تسلط بر نکته‌های مرتبط نیازمند آگاهی بر دانش بانکی است، الزامی است هر پاسخ‌گو با تشریح کامل هر یک از مسائل و پاسخ مشروح به پرسش‌های بیان‌شده به راهنمایی و اقعاع بیشینه تماس‌گیرنده بپردازد. پس از کنش گفتاری توصیفی بیشترین کنش کلامی به کارگرفته‌شده مربوط به کنش‌های گفتاری تعهدی است. به این معنا که این گروه از پاسخ‌گویان در مکالمه‌های خود با مشتریان بانک تجارت و تماس‌گیرندگان آن مرکز خود را متعهد به انجام کار و یا شکل دادن عملی می‌نماید که می‌تواند مرتبط با یکی از خدمات بانکی و یا از بین بردن یکی از مشکلات رخ داده در پیوند با برنامه کاربردی بانکی همچون همراه بانک باشد. پس از کنش گفتاری تعهدی، رتبه بعدی متعلق به گفتاری احساسی خواهد بود. بهره‌گیری از این کنش گفتاری نیز به منزله راهبردی برای کنترل خشونت کلامی تماس‌گیرنده بوده است، چرا که در بسیاری از موارد تماس‌گیرنده به سبب رخداد مشکلی و یا وقوع مشکلی ویژه در وضعیت عصبی ناپایدار بوده و چنین انگاشته می‌شود که پاسخ‌دهنده عهده‌دار همه مشکلات ایجادشده است و به نوعی در ناخودآگاه خویش پرخاش به وی را سبب ایجاد آرامش درونی خود می‌پندارد. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از کنش‌های گفتاری احساسی به مخاطب چنین القا می‌کند که به جهان احساسی او آگاه بوده و با آن هماهنگ است. از این رو، ضمن کنترل خشم تماس‌گیرنده با پاسخ‌دهی راهبردی به او سبب تغییر نگرش به برند بانک شده و بر احتمال وفادارماندن تماس‌گیرنده به یکی از مشتریان وفادار بانک می‌افزاید.

با بررسی کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان مرد معلوم شد که ترتیب کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان این گروه مشتمل اند بر کنش‌های امری، کنش‌های اعلامی، کنش‌های تعهدی، کنش‌های توصیفی و کنش‌های احساسی. این به آن معنا است که پاسخ‌گویان مرد در مکالمه‌های خود با تماس‌گیرندگان همواره بر این مهم کوشیده‌اند تا از قانون‌ها، دستورها و پیشنهادات در مکالمه‌های خود بهره‌گیرند. این امر می‌تواند در برخی موارد نیز در صورتی که با لحنی تحکم‌آمیز بیان شود و در حالتی که تماس‌گیرنده به هر دلیل خشمگین باشد، موجبات تشدید در تنش و سایش کلامی را فراهم آورد. پس از کنش‌های امری، کنش‌های تعهدی بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. این مهم به این معنا است که پاسخ‌گویان مرد خود را به برآوردن درخواست‌های تماس‌گیرندگان متعهد نموده‌اند که امری بسیار مهم به شمار می‌آید. از آنجا که تماس‌گیرندگان با مرکز ارتباط با مشتریان در بیشتر موارد دارای درخواست و چالش‌های

گوناگون هستند، انتظار دارند پاسخ‌دهنده در پایان مکالمه، نسبت به برآوردن درخواست آن‌ها متعهد شوند. این امر افزون بر اطمینان خاطر تماس‌گیرنده از توجه مجموعه بانک تجارت به درخواست و یا مشکل ایجادشده سبب می‌شود تا آن‌چه در ذهن فرد موجبات شکست و یا مخدوش شدن تصویر برند بانک تجارت را در ذهن مشتری تماس‌گیرنده فراهم ساخته، التیام بخشد. همچنین، گاهی در صورتی که فرد تماس‌گیرنده از مشتریان بانک تجارت نیز نباشد به سبب این برخورد مطلوب نسبت به انتقال منابع خود، تشویق می‌شود تا به این بانک اقدام نموده و از مشتریان جدید بانک تجارت گردد. از بررسی انواع تلویح در مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن و مرد می‌توان دریافت که بیشترین تلویح به مکالمه‌های عمومی تخصیص یافته که بدون واژه‌های تخصصی است. این مهم امری مطلوب انگاشته می‌شود چرا که ضروری است پاسخ‌گویان مرکز ارتباط با مشتریان با توجه به نداشتن اطلاعات در پیوند با تماس‌گیرنده همچون سن و سطح سواد و میزان آشنایی با خدمات بانکی، با استفاده از راحت‌ترین بافتار کلامی به پرسش‌های تماس‌گیرندگان پاسخ گویند. به این وسیله، آن‌ها می‌توانند بدون کوچکترین ابهامی، تماس‌گیرنده را راهنمایی کرده و به حل مشکل پردازند. زیرا در موارد گوناگونی مشاهده شده که فرد تماس‌گیرنده که به سبب رخ دادن مشکلی با مرکز ارتباط با مشتریان تماس گرفته‌است و به سبب توضیح‌های تخصصی پاسخ‌گو، بیشتر دچار ابهام شده و با نارضایتی مکالمه را به پایان رسانده و یا توضیحات ناواضح و سرشار از واژگان تخصصی بانکی او را خشمگین کرده‌است.

بررسی انواع گونه‌های کنش‌های گفتاری پاسخ‌گویان زن و مرد نیز نشان داد که کنش گفتاری مستقیم بیشترین گونه گفتاری به کاررفته در مکالمه‌های این گروه است. به این معنا که در ۹۱ درصد از مکالمه‌های تحلیل‌شده پاسخ‌گویان زن میان ساختار جمله و کارکرد آن رابطه مستقیم وجود دارد و تماس‌گیرنده‌ها بدون ابهام بر پیام جمله تسلط خواهند یافت، ولی فقط در ۴ درصد از مکالمه‌های پاسخگویان مرد این مهم قابل مشاهده است و به آن معنا است که جمله‌های به کار گرفته‌شده به وسیله این گروه به سبب وجود رابطه غیر مستقیم میان ساختار جمله و کارکرد آن ابهام فراوانی برای مخاطب ایجاد شده‌است. به بیان دیگر، ساختار دستوری مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن جمله خبری بوده و نقش ارتباطی آن‌ها نیز خبری است. به بیان دیگر، در مکالمه‌ها با پاسخ‌گویان زن جمله‌های به کاررفته هم دارای صورت جمله‌های خبری است و هم هر پاسخ‌گو در مکالمه‌های خود به تماس‌گیرنده خبر یا موقعیتی را اطلاع می‌دهد. این مهم نیز از نکته‌های مطلوب مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن به شمار می‌آید. زیرا همان‌گونه که پیش‌تر اشاره گردید، الزامی است به ابهام‌ها و پرسش‌های تماس‌گیرنده‌ها در آشکارترین نوع ممکن و با آسان‌ترین

بافتارهای زبانی پاسخ‌گفت. بررسی مکالمه‌های پاسخ‌گویان مرد شاغل در مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت نشان داد که ترتیب بهره‌گیری از شرایط مکالمه بر اساس اصول چهارگانه گرایس در این گروه مشتمل‌اند بر اصل شیوه بیان، اصل ربط، اصل کیفیت و اصل کمیت. این مهم نمایانگر آن است که پاسخ‌گویان مرد بیشترین توجه را به شیوه بیان خود متمرکز داشته‌اند. به این معنا که این گروه بیشترین تمرکز را بر ارائه شفاف و واضح پاسخ‌های مناسب و نیز داده‌های مورد نیاز مشتریان توجه داشته‌اند که امری مطلوب قلمداد می‌گردد. چرا که در تماس‌های تلفنی با این مرکز ضروری است به پرسش‌های تماس‌گیرنده بدون هیچ نوع ابهامی پاسخ‌گفت. کمترین اصل همکاری استفاده‌شده در مکالمه‌های این گروه نیز اصل کیفیت است. به این معنا که پاسخ‌گویان مرد کمترین توجه را به میزان مناسب اطلاعات ارائه‌شده به تماس‌گیرنده توجه داشته‌اند. بدیهی است در صورتی که اطلاعات مورد نیاز به میزان بیش از نیاز به تماس‌گیرنده ارائه شود، این حجم از اطلاعات خود سبب سردرگمی و ابهام بیشتر تماس‌گیرنده شده‌است.

بررسی مکالمه‌های پاسخ‌گویان زن شاغل در مرکز ارتباط با مشتریان بانک تجارت نیز نشان داد که آرایش راهبردهای همکاری بر اساس اصول چهارگانه گرایس در مکالمه‌های این گروه مشتمل‌اند بر راهبرد ربط، راهبرد شیوه بیان، راهبرد کیفیت و راهبرد کمیت. داده‌های انجام‌شده در پیوند با مکالمه‌های این گروه نشان داد که پاسخ‌گویان زن این مرکز بیشترین توجه را بر مرتبط‌بودن پاسخ‌ها به پرسش‌ها و راهنمایی‌های درخواستی مشتریان توجه داشته‌اند. این مهم را می‌توان رخدادی مطلوب به شمار آورد چرا که در صورت عدم ارتباط پاسخ با پرسش‌های مطرح‌شده ضمن ایجاد ابهام برای تماس‌گیرنده سبب حل‌نشدن مشکل و تماس احتمالی دوباره نیز خواهد شد. از این رو، ضروری است پاسخ‌گویان در همه تماس‌های خود با ارائه پاسخ‌های مرتبط با پرسش و یا چالش مشتری وی را راهنمایی نمایند و پاسخ‌گویان زن با استفاده از راهبرد ارتباط نقش شایانی در جلوگیری از وقوع آن‌چه بیان شد بر عهده دارند. در نهایت، با واکاوی راهبردهای مکالمه استاندارد هر دو گروه از پاسخ‌گویان معلوم شد که کمترین توجه هر دو گروه متعلق به راهبرد کمیت بوده‌است، به آن معنا که هر دو گروه پاسخ‌گو نسبت به میزان اطلاعات ارائه‌شده کمترین توجه را داشته‌اند که این امر به مثابه رویکردی نامطلوب انگاشته می‌شود و دلیل رخ‌دادن این مهم را نیز می‌توان در عناصری همانند معیارهای ارزشیابی پاسخ‌گویان جست‌وجو نمود که طول مدت مکالمه به‌عنوان یکی از عناصر مثبت برای هر یک از کارکنان انگاشته می‌شود.

یافته‌های برآمده از داده‌های پژوهش نشان داد تماس‌گیرنده‌ها در ارتباط با مرکز ارتباط با مشتریان بانک در همه موارد پرسش یا ابهامی در چگونگی بهره‌گیری از برنامه کاربردی بانک و یا خدمات بانکی داشته‌اند؛ یا اینکه آن‌ها در پیوند با امور بانکی مانند انواع تسهیلات بانکی، نقل و



انتقال وجوه و یا مسائل حقوقی-بانکی پرسش و یا درخواست و یا شکایت و انتقاد داشتند. بنابراین، الزامی است شاغلین پاسخگو در مرکز ارتباط با مشتریان به‌عنوان نماینده بانک و نزدیکترین و پربرخوردترین بخش با مشتریان، همواره در تعامل‌های کلامی خود بر این مهم کوشا باشند که به تماس‌گیرندگان با بیانی آشکار و روشن، به دور از هر نوع ابهام و یا وجود هر نوع تنش و تحکم کلامی، با صبر کلامی و تشریح جامع و کامل راه‌حل‌های مرتبط با درخواست تماس‌گیرنده، پاسخ گویند. در نهایت، با بررسی ارزشیابی مکالمه‌های پاسخگویان که به‌وسیله تماس‌گیرنده‌ها انجام پذیرفته‌است، می‌توان دریافت که پاسخگویان زن نمره‌های ارزشیابی عالی با فراوانی ۱۵، بسیارخوب با فراوانی ۳، خوب با فراوانی ۲ و متوسط با فراوانی ۱ را به دست آورده‌اند. در مقابل، پاسخگویان مرد نیز نمره‌های ارزشیابی عالی و بسیار خوب را به دست نیاورده‌اند و نمره‌های ارزشیابی خوب با فراوانی ۱، متوسط با فراوانی ۱۳ و ضعیف با فراوانی ۱ را کسب نموده‌اند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که پاسخ‌گویان زن با توجه به اینکه با استفاده از کنش‌های تعهدی خود را متعهد و ملزم به رفع مشکل تماس‌گیرنده نموده و با به‌کارگیری کنش‌های احساسی، در پی هماهنگ‌سازی واژه‌های جاری در مکالمه با دنیای احساسی خویش بوده‌اند. همچنین با بیان سخنان مرتبط و واضح حجم متناسب اطلاعات مستند را به مخاطب انتقال می‌دهند، توانسته‌اند نمره‌های ارزشیابی بهتری به دست آورند. بنابراین، با توجه به آنچه بیان شد پیشنهاد می‌شود تا استاندارد و چهارچوب علمی برای پاسخ‌گویان مراکز ارتباط با مشتریان که بر مبنای اصول علم زبان‌شناسی و به‌طور خاص علم کاربردشناسی تدوین گردیده و در آن بر اصول پاسخ‌گویی بهینه و راهبردی تأکید شود. در این استاندارد پیشنهادی بهتر است با توجه به یافته‌های برآمده از داده‌های انجام‌شده بر استفاده از کنش‌های تعهدی، توصیفی و امری، به‌کارگیری تلویح عام و صورت‌گفتاری مستقیم برای کاهش ابهام جمله‌ها و نیز استفاده مؤثر از همه اصول همکاری گرایس تأکید شود. همچنین در زمینه آموزش، در متن مکالمه‌های پاسخ‌گویان شاغل در مراکز ارتباط با مشتریان سازمان‌ها نیز دوره‌های آموزشی مرتبط با اصول مکالمه‌های استاندارد با مشورت کارشناسان زبان‌شناسی به‌ویژه افراد صاحب نظر در کاربردشناسی طراحی و اجرا گردد. همچنین بهتر است در پیوند با چگونگی ارزیابی این کارکنان، بازنگری راهبردی نیز انجام پذیرد تا ملاک سنجش سطح کارآیی هر پاسخگو، بر اساس به‌کارگیری و رعایت اصول کاربردشناسی زبان و نیز چگونگی مکالمه با تماس‌گیرنده تعیین گردد و فقط انتخاب یکی از گزینه‌های پنج‌گانه عالی، بسیارخوب، خوب، متوسط و ضعیف که توسط تماس‌گیرنده انتخاب می‌شود، ملاک و سنجح ارزیابی قرار نگیرد.

## فهرست منابع

- البرزی، پرویز (۱۳۸۶). *مبانی زبان‌شناسی متن*. تهران: امیرکبیر.
- ایا، علی (۱۳۸۳). *فلسفه تحلیلی؛ مسائل و چشم‌اندازها*. تهران: طرح نو.
- جلالی مریم و معصومه صادقی (۱۳۹۵). «کنش‌های گفتاری سرل و پیوند آن با جنسیت و جایگاه اجتماعی در گرشاسب‌نامه». *جامعه‌شناسی تاریخی*. دوره ۸، شماره ۱، صص ۸۱-۱۰۶.
- زرقانی، سید محمد و الهام اخلاقی (۱۳۹۱). «تحلیل ژانر سطح بر اساس نظریه کنش گفتار». *ادبیات عرفانی*. دوره ۴، شماره ۶، صص ۶۱-۸۰.
- صفوی، کوروش (۱۳۹۰). *درآمدی بر معنی‌شناسی*. تهران: سوره مهر.
- فضالئی، سیده مریم و محمد نگارش (۱۳۹۰). «تحلیل خطبه پنجاه و یکم نهج البلاغه براساس طبقه‌بندی سرل از کنش‌های گفتار». *علوم قرآن و حدیث*. دوره ۱، شماره ۴۳، صص ۸۱-۸۶.
- مومنی، نگار و سیروس عزیززی (۱۳۹۴). «نقش تغییر موضوع و نقض اصول گرایس توسط متهم در بازجویی‌ها، مطالعه موردی در آگاهی تهران بزرگ». *زبان پژوهی*. دوره ۷، شماره ۱۶، صص ۱۵۹-۱۷۹.
- یارمحمدی، لطف اله (۱۳۸۳). *گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی*. تهران: هرمس.

## References

- Alborzi, P. (2006). *Basics of Text Linguistics*. Tehran: Amir Kabir [in Persian].
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Aziz, S. A. H., & Othman, S. K. (2020). Speech Acts Uses in Persuasion and Deception in Marketing Discourse. *Journal of University of Babylon for Humanities*, 28 (6), 62-73.
- Brown, G., & Yule, G. (1989). *Discourse Analysis*. UK: Cambridge University Press.
- Chen, L. (2011). Pragmatic analysis of fuzziness in advertising English. *Asian Culture and History*, 3(2), 29.
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse: A Resource Book for Students*. Routledge: Routledge English Language Introductions.
- Dyer, G. (1996). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Egamberdieva, F. O., & Egamberdieva, S. D. (2020). Advertising Message as an Object of Pragmatic Research in Linguistics. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4 (5), 1539-1544.
- Fazaeli, S., & Negaresh, M. (2011). Analysis of the fifty-first sermon of Nahj al-Balaghah based on Searle's classification of spoken actions. *Quran and Hadith Studies*, 43 (1), 81-86 [In Persian].
- Hanifiani, A. K. Marwah, A., & Wardoyo, C. (2018). Speech Acts on Promoting Products and Processing Potential Buyers in On Lime Market. *Paper presented at Proceeding in the 2<sup>nd</sup> IC-CALL 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. November 06, 2018, Indonesia.
- Haryani, S. (2017). A Pragmatic Analysis of English Advertisements A Case

- Study. *Bangun Rekaprima: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial dan Humaniora*, 3 (2), 22-32.
- Jalali , M., & Sadeghi , M.( 2016). Serel 's Speech Act Theory and its Connection to Gender and Classes of Society in Garshasbnameh. *MJSS*. 8 (1), 81-106 [In Persian].
- Jusoh , ZM. (2012). *Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchase Through on Line Shopping*. Malaysia: University Putra Publication.
- Kasali, R., and Haryanto, J. O. (2009). Role of product characteristics, reference group, retail environments, and promotion in creating influence power, impulsive buying, and autobiographical memory. *International review of business*, (10), 67-82.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics* (Cambridge Textbooks in Linguistics). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511813313.
- Lyons. J (1977). *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Momeni, N., & Azizi, S. (2015). Role of Topic Shift and Violence of Grice Principles in Interrogation: Forensic Linguistics. *Zabanpazhuhi*, 7(16), 159-179. doi: 10.22051/jlr.2015.2094 [In Persian].
- O' Shaughnessy, J., and O' Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in Advertising*. UK: Routledge.
- Paya, A. (2004). *Analytic Philosophy: Problems and Perspectives* (2nd ed., revised and enlarged). Tehran: Tarh-e Nou. [In Persian].
- Safavi, K. (2011). *An introduction to semantics*. Tehran: Sure-ye Mehr [in Persian].
- Searle, J (1979). *Expression and Meaning: Studies in The Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Seorta, K. (2019). Deceptive Marketing Outcomes: A Model for Marketing Communication. In T. Docan-Morgan (Ed.), *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 813-837). La Crosse: Palgrave Macmillan.
- Simona, S and Dejica–Cartis, D. (2015). *Speech Acts in Written Advertisements: Identification, Classification and Analysis*. Romania: Politechnica University Timisoars publication.
- Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, persuasion and rhetoric*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wang, H. (2019). The Application of Cooperative Principle in Business Interpreting. *In International Conference on Literature, Art and Human Development* 358-361.
- Yarmohammadi, L. (2004). *Critical Discourse*. Tehran: Hermes [in Persian].
- Yule, G. (2000). *Pragmatics* (5th Impression). Oxford: Oxford University Press.
- Zarghani, M., Akhlaghi, E. (2012). An Analysis of Shath by 'Speech Act Theory'. *Mystical Literature*, 4(6), 61-80. doi: 10.22051/jml.2013.86 [In Persian]

