

مدل یابی ساختاری اثر عوامل روانشناختی و مهارت های ارتباطی بر مشتری مداری کارکنان بانک مسکن کرمانشاه

ابراهیم حشمتی^۱، کیوان کاکابرایی^{۲*}

۱. پسادکتری، گروه روان شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۲. استاد، گروه روان شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول) kakabraee@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
پرونده مقاله	هدف: با توجه به اینکه حیات سازمانهای خدماتی خصوصاً بانک ها بستگی به رضایت مشتری دارد. راهبرد بیشتر
تاریخ ارسال	بانک ها و موسسات مالی تاکید بر کیفیت محصول برای مشتری مداری است و کمتر به بررسی عوامل روانشناختی
۱۴۰۳/۰۵/۰۳	و ارتباطی و تاثیر آن بر مشتری مداری توجه شده است هدف این پژوهش، مدل یابی ساختاری اثرعوامل روانشناختی،
تاریخ پذیرش	نگرش مثبت، هوش هیجانی و خودکارآمدی و مهارت های ارتباطی بر مشتری مداری کارکنان بانک مسکن کرمانشاه
۱۴۰۴/۰۶/۱۹	است.
(مقاله پژوهشی)	روش شناسی: روش تحقیق از نوع همبستگی بوده و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد، مشتری
	مداری دونوان(۲۰۰۴)، نگرش مثبت اینگرام و وینسکی(۱۹۸۸)، هوش هیجانی بار-آن(۱۹۹۷)، خودکارآمدی
	شرر(۱۹۸۲) و مهارت های ارتباطی بارتون جی ای(۱۹۹۰) استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از مدل معادلات
	ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد.
	یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که تمامی متغیرهای مورد بررسی بر مشتری مداری کارکنان تاثیر مثبت و معناداری
	دارند. ضریب تاثیر برای نگرش مثبت ۰/۵۵۷، هوش هیجانی ۰/۰۵۹، خود کارآمدی ۰/۱۴۴ و مهارت های ارتباطی ۰/۲۹۸ به
	دست آمد.
	نتیجه گیری: به طور کلی نتایج از این امر حکایت داشت که عوامل روانشناختی که شامل نگرش مثبت، هوش هیجانی
	، خودکارآمدی بودند و همچنین مهارت های ارتباطی، بر مشتری مداری کارکنان بانک تاثیر مثبت و معناداری داشت.
	بنابراین با توجه به آموزش کاربست این عوامل برای کارکنان بانک بیش از پیش می بایست مد نظر قرار گیرد.
	کلمات کلیدی: نگرش مثبت، هوش هیجانی، خودکارآمدی، مهارت های ارتباطی و مشتری مداری.



مقدمه

در عصر حاضر، سازمان ها به دلیل رقابت فزاینده و رشد اقتصاد خدمات، باید به کیفیت خدمات توجه ویژه داشته باشند (Tang & Xiu, 2023). مدیران سازمانهای خدماتی محور باید بر روی کارکنان خط مقدم مشتریان تمرکز کنند تا بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند. رفتار و نگرش این کارکنان نقش حیاتی در موفقیت خدمات و افزایش سود دارد. (Kandampully & Solnet, 2021). صنعت بانکداری به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد، نقش حیاتی در توسعه و پیشرفت جوامع ایفا می کند. بانک ها ارتباط مستمری با طیف وسیعی از مشتریان دارند. در این راستا، کیفیت خدمات ارائه شده و میزان رضایت مشتریان، به عنوان عوامل کلیدی در حفظ مزیت رقابتی و دستیابی به اهداف سازمانی، از اهمیت بسزایی برخوردار است (Lee et al, 2021). مفهوم مشتری مداری، که بر محوریت نیازها و خواسته های مشتریان استوار است، به عنوان یک استراتژی اساسی در سازمان های خدماتی،

به ویژه در بخش بانکداری، مورد توجه قرار گرفته است. کارکنانی که از سطح بالایی از مشتری مداری برخوردارند، قادرند با درک عمیق نیازهای مشتریان، ارائه خدمات مطلوب و ایجاد روابط مثبت و پایدار، نقش موثری در افزایش رضایت و وفاداری آنان ایفا نمایند (Heshmati & Kakabrai, 2024).

مشتری مداری به عنوان یک ویژگی شخصیتی مهم، به کارکنان کمک می کند تا وظایف خود را به خوبی انجام دهند و نیازهای مشتریان را به موقع برطرف کنند. این ویژگی شامل نگرش ها و رفتارهایی است که به شکل گیری تعاملات مثبت با مشتریان کمک می کند. در سطح سازمانی، مشتری مداری به به عنوان یک فرهنگ سازمانی، به موفقیت کلی سازمان منجر می شود (Zhao, 2022). مشتری مداری یک تمرکز کلیدی برای روابط هر شرکت با بازار است (Gonu et al, 2023). به عنوان مؤلفه اصلی بازاریابی، مشتری مداری یک محرک مهم در عملکرد شرکت است (Nurfarida et al, 2021). ماهیت بسیار رقابتی بازارهای امروزی، سازمان ها را وادار می کند تا برای حفظ مشتریان خود و به دست آوردن مشتریان جدید، نسبت به نیازهای مشتریان حساس تر باشند. در نتیجه رضایت مشتری دغدغه اصلی همه سازمان ها از جمله بانک ها بوده است (Dam & Dam, 2021). مفهوم مشتری مداری در کار برای اولین بار توسط لویت^۱ (1960) توسعه یافت و به عنوان زمینه مهم تحقیقات بازاریابی در نظر گرفته شد. بر اساس مطالعه انجام شده توسط کلی^۲ (1992)، مشتری مداری کارکنان به عنوان "تعهد عمومی کارکنان نسبت به رضایت مشتری" تعریف شده است. براون و همکاران^۳ (2002)، مشتری مداری کارکنان یک تمایل شخصی پایدار برای ملاقات با مشتری است در زمینه شناسایی و برآورده کردن نیازهای آنان در حین کار است. دوبرین^۴ (2009) مشتری مداری کارکنان را به عنوان "مجموعه ای از استعداد های فردی و تمایل به ارائه خدمات، مودبانه و مفید در برخورد با مشتریان و همکاران" تعریف کرد. بر اساس تعاریف فوق، محققان مشتری مداری کارکنان را اینگونه تعریف کردند: «میزانی که یک کارمند تمایل دارد تا رضایت مشتریان را تضمین کند.» بنابراین، مشتری مداری کارکنان یک مؤلفه ضروری برای جلب رضایت مشتریان است. کارمند مشتری مدار، باید شایستگی های کافی برای جلب رضایت مشتریان داشته باشد. بسیاری از ویژگی های شخصی کارمند بر مشتری مداری او تأثیر می گذارد. (Yigit, & Eroglu, 2022). تصور می شود عوامل روانشناختی که به ویژگی های فردی و ذهنی کارکنان همانند، نگرش مثبت (دیدگاه سازنده نسبت به مسایل)، هوش هیجانی (توانایی مدیریت هیجانات خود و دیگران)، خودکارآمدی (اعتماد به توانایی فردی برای انجام موفق کارها) اشاره دارد و عوامل ارتباطی شامل مهارت های ارتباطی مانند (کلامی، شنود موثر و بازخورد) است بر مشتری مداری کارکنان بانک تأثیر گذار باشند.

نگرش مثبت به عنوان یک حالت ذهنی که با خوش بینی، اعتماد به نفس و انتظار نتایج مطلوب همراه است، می تواند انگیزه و تعامل مثبت کارکنان با مشتریان را افزایش دهد. این نگرش، با ابعادی همچون کارکرد مثبت روزانه، خودارزیابی مثبت، ارزیابی مثبت دیگران از خویش، انتظارات مثبت آینده و خوداعتمادی، می تواند زمینه ساز رفتارهای دوستانه، صبورانه و پاسخگو در مواجهه با مشتریان باشد. لوتانز^۵ (1998) نگرش را به عنوان "گرایش مداوم به احساس و رفتار به شیوه ای خاص نسبت به یک شیء"

1- Levitt

2-Kelley

1-Brown et al

2-DuBrin

3-Luthans

تعریف می کند. طبق نظر رایینز و جاج^۱ (2013)، نگرش به عنوان "گزاره ها یا قضاوت های ارزیابی کننده در مورد اشیا، افراد یا رویدادها" تعریف می شود. اوپاتا^۲ (2019) اظهار داشت که کارکنان باید از نظر شناختی، عاطفی و رفتاری برای خدمات مشتری آماده باشند تا از نگرش صحیح اطمینان حاصل کنند. اوپاتا و راتنایاکی^۳ (2018) نگرش کارکنان را در مورد مشتریان اینگونه تعریف کردند: میزانی که کارمند معتقد است که مشتریان مهمترین ذینفع هستند، خدمات عالی به مشتری ضروری است، خدمات مشتری را به طرز جالبی احساس می کند، و تمایل رفتاری نسبت به مشتری دارد. مطابق با مطالعات گذشته، تعریف کاری از نگرش کارکنان در مورد مشتریان این است: "درجه ای که یک کارمند احساس مثبت، باور جدی دارد و قصد دارد با توجه به اقداماتی که رضایت مصرف کنندگان را جلب می کند، قاطعانه عمل کند." در این منظر، یک کارمند باید احساس مثبتی نسبت به رضایت مشتری داشته باشد، به اهمیت رضایت مشتری اعتقاد راسخ داشته باشد و قصد داشته باشد که نقشی جدی در رضایت مشتری داشته باشد. (Donavan et al, 2004, Kotler, 1998, Brown, et al, 2002). مطالعات دانشگاهی اخیر تأیید کرده اند که نگرش کارمندان در صنعت خدمات، به ویژه کارمندان بانک بر مشتری مداری آنها تاثیر بسزایی دارد (Simillidou, 2022), (Cheng et al, 2022), (Demerouti, 2021), (Lan et al., 2022, Szygiel & Bazińska, 2021), et al., 2020).

بخش قابل توجهی از ادبیات مشتری مداری با عواطف مرتبط است. هوش هیجانی، که شامل توانایی درک و مدیریت هیجانات خود و دیگران است، نقش مهمی در تعاملات انسانی ایفا می کند. ابعاد مختلف هوش هیجانی شامل درون فردی (خودآگاهی، خودآبرازی، خودشکوفایی، استقلال و احترام به خود)، برون فردی (همدلی، مسولیت پذیری اجتماعی، همکاری و رابطه بین فردی)، سازگاری (حل مسئله، واقع گرایی، انعطاف پذیری)، خلق کلی (شادمانی، خوش بینی) و مدیریت استرس (تحمل استرس و کنترل تکانه)، می تواند کارکنان را در برقراری ارتباط موثر، درک احساسات مشتریان و ارائه راهکارهای مناسب یاری نماید (Gabbott & Hogg, 2000). بسیاری از مطالعات ثابت می کنند که بین هوش عاطفی کارکنان و رضایت مشتری و هدایت آنها به سوی نیازها و خواسته هایشان و برآورده کردن آنها رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (Cronbach & Schutte, 2000). (Rozell et al, 2004) در مطالعه ای به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و میزان فروش پرداختند. همچنین (Varinli et al, 2009) دریافتند که هوش عاطفی به طور قابل توجهی با مشتری مداری رابطه مستقیم و مثبت دارد. (Santos et al, 2020) نشان دادند که هوش هیجانی از ویژگی های فردی و یکی از عوامل مرتبط با مشتری مداری فروشندگان است. (Yigit, & Eroglu, 2022) نشان دادند که بین هوش هیجانی و رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

علاوه بر این، خودکارآمدی، به عنوان باور فرد به توانایی خود در انجام وظایف و دستیابی به اهداف، می تواند بر میزان تلاش و پشتکار کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت تاثیرگذار باشد. ابعاد آموزشی، شغلی و اجتماعی خودکارآمدی، نشان دهنده باور فرد به توانایی های خود در زمینه های مختلف کاری و ارتباطی است و می تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد به نفس و تمایل به ارائه خدمات بهتر به مشتریان داشته باشد (Brown et al, 2002). کارکنان خدماتی با خودکارآمدی بالاتر مقابل کارکنانی که خودکارآمدی

4-Robbins and Judge

5-Opatha

6-Opatha and Rathnayake

پایین تری دارند، تمایل دارند از راهبردهای مقابله ای منطقی تری برای حل مسئله استفاده کنند. سازمان هایی که دارای کارکنان با خودکارآمدی بالا هستند به احتمال زیاد با مشتری به خوبی کنار می آیند (Jex & Bliese, 1999). در صنعت بانکی این امکان وجود دارد که اگر کارکنان از خودکارآمدی بالایی برخوردار باشند، عملکرد بهتری خواهند داشت و نیاز کمتری به حمایت بین فردی داشته باشند. خودکارآمدی کارکنان، به عنوان توانایی بازاریابی برای تنظیم رفتار خود در محل کار عملیاتی می شود. خودکارآمدی، برای اولین بار توسط گیست و میچل^۱ (1992) توسعه یافته است. گروال و شارما^۲ (1991) تأکید تعاملی بر تأثیر رفتار کارکنان بر رضایت مشتری ارائه کرده اند و اثرات نسبی خودکارآمدی کارکنان بر رضایت مشتری به طور قاطعانه تأیید کردند. همچنین در تحقیق هامفریس و ویلیامز^۳ (1996) نشان داده شده است رابطه مثبتی بین خودکارآمدی و رضایت مشتری به طور جامع وجود دارد. هارتلاین و فرل^۴ (1996) از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای مطالعه خودکارآمدی استفاده می کنند. مطالعه جکس و گودانوفسکی^۵ (1992) رابطه بین خودکارآمدی و استرس کاری را نشان دادند همچنین تأثیر خودکارآمدی بر ریسک پذیری توسط کروگر و دیکسون^۶ (1994) ارائه شده است. استفاده از تحلیل مسیر برای مطالعه خودکارآمدی به طور موثر توسط پاجارس و میلر^۷ (1994) انجام شده است. (Grewal et al., 2020; Reinartz et al., 2019) در پژوهش های خود بر میزان رضایت مشتریان و وفاداری آنها توسط فروشندگانی تأکید کردند که از خودکارآمدی بالایی برخوردار بودند. همچنین (Schultz & Zacheus, 2025) رابطه مثبتی بین خودکارآمدی فروشندگان و تجربه مشتری شناسایی کردند.

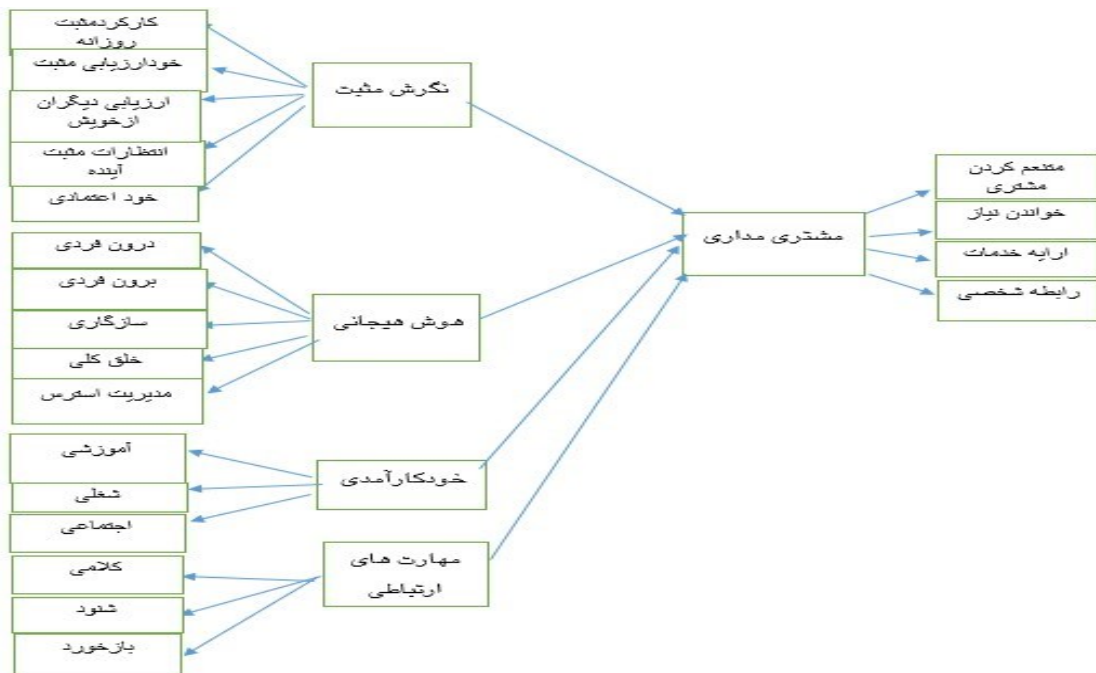
افزایش رقابت با بازار جهانی، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، و پیچیده تر شدن مشتریان، از جمله گرایش هایی هستند که در یک محیط رقابتی، فناوری های پیشرفته را می طلبند. توانایی برقراری ارتباط بیشتر و کارآمدتر با مشتریان، تأمین کنندگان و شرکای فعلی و بالقوه در شرایط تجاری امروز ضروری است (Yiğit, & Eroğlu, 2022). مهارت های ارتباطی به عنوان ابزاری اساسی در تعامل با مشتریان، نقش تعیین کننده ای در شکل گیری تجربه مثبت آنان دارد. ابعاد کلامی (وضوح، لحن مناسب)، شنود (فعال، همدلانه) و بازخورد (سازنده، به موقع) این مهارت ها، کارکنان را قادر می سازد تا به طور موثر با مشتریان ارتباط برقرار کرده، نیازهای آنان را درک نموده و پاسخ های مناسب ارائه دهند (Prabhaker et al, 1997).

اکثر مشتریان از کارکنان انتظار دارند تا در یک گفت و گو به آنها توجه شود، بعلاوه مشتری انتظار دارد تا به صحبت هایش گوش دهند و تماس چشمی خود را با او قطع نکند. البته این رفتارها و انتظارات بسته به زمینه فرهنگی ارتباط گران، می تواند از یک شخص به شخص دیگر بسیار متفاوت باشد. در یک کنش متقابل هر کدام از طرفین پاداش هایی را به طرف دیگر عرضه میکند مانند: لبخند، تأیید با تکان سر، جذابیت فیزیکی، تشابه نگرش ها، پایگاه اجتماعی اقتصادی، اعتبار و توانایی از جمله این پاداش ها و امتیازات محسوب می شود. افراد در یک گفت و گو هم می توانند پاداش بدهند و هم یکدیگر را تنبیه کنند، طرفین یک کنش متقابل، همیشه هم دارای خصوصیات منفی هستند و هم مثبت. این موضوع را ((ظرفیت پاداش دهی می نامند)). موسسات مالی

- 1-Gist and Mitchell
- 2-Grewal and Sharma
- 3-Humphreys and Williams
- 4-Hartline and Ferrell
- 5-Jex and Gudanowski
- 6-Kruger and Dickson
- 7-Pajares and Miller

و بانکهای مختلف با مشتری سروکار دارند. این بنگاه های اقتصادی باید مهارت های ارتباطی را برجسته کنند. کارمندان این شرکت ها باید مهارت های ارتباطی بالایی داشته باشند، زیرا کارکنان بانک ها روزانه با صدها مشتری سروکار دارند، بنابراین برای جذب مشتریان، یادگیری مهارت های ارتباطی لازم است. با این حال، با مهارت های ارتباطی ضعیف، کارکنان نمی توانند مشتریانی را جذب کنند (Robbins et al, 2013). همانطور که مطالعات قبلی تاثیر مهارت های ارتباطی با مشتری مداری را ثابت کرده ضعف مهارت های ارتباطی کارکنان بر مشتریان تاثیر منفی می گذارد. (Naktiyok & Timuroğlu, 2008). نتایج مطالعات ضعف کارکنان در برقراری ارتباط با مشتریان را نشان می دهد (Meng & Qi, 2018). زارع و همکاران (2020) نیز روابط نا کارآمد بین سطوح مختلف پرسنل را عامل نارضایتی مشتریان دانستند. معینی و همکاران (2019) در پژوهش خود برای ارایه خدمات مطلوب به مشتریان تاکید بر آموزش و تمرین زیاد مهارت های ارتباطی کارکنان داشتند.

با مرور پژوهش های گذشته مشخص شد که اغلب مطالعات فقط یک یا دو عامل روانشناختی یا مهارت ارتباطی را بررسی کرده اند و جامع نگری نسبت به نقش همزمان چندین عامل روانشناختی و ارتباطی صورت نگرفته است. همچنین، در باره کارکنان بانک مسکن کرمانشاه پژوهش بومی متناسب با شرایط ویژه آن منطقه و جامعه آماری خاص، انجام نشده است. بنابراین این مطالعه به دنبال پاسخ به این خلا است. از این رو، سوال اصلی پژوهش این است که آیا نگرش مثبت، هوش هیجانی، خودکارآمدی و مهارت های ارتباطی کارکنان بانک مسکن کرمانشاه بر مشتری مداری آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟ پاسخ به این سوال می تواند به مدیران بانک ها در جهت شناسایی عوامل موثر بر مشتری مداری کارکنان و طراحی برنامه های آموزشی و توسعه ای کارآمد برای ارتقای سطح خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک نماید. مدل پژوهشی که برای هدف تحقیق ایجاد شده است به شرح زیر است.



شکل شماره ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و شیوه اجرا همبستگی است. همچنین روابط بین سازه های مدل پیشنهادی با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شد. جامعه آماری این پژوهش ۴۲۰ نفر از کارکنان بانک مسکن کرمانشاه در سال ۱۴۰۴ بود و از میان آنها ۲۰۱ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. برای اینکه بتوان به سادگی در بستر اینترنت و شبکه های مجازی پرسش نامه را منتشر نمود از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. بعد از تنظیم پرسش نامه ها به صورت آنلاین در بین کارکنان شاغل در گروه های شبکه اجتماعی بانک مانند واتساپ و تلگرام به اشتراک گذاشته شد و تعداد ۲۰۱ سری پرسش نامه کامل گردآوری شد. بازایی داده های موجود نشان از آن دارد تعداد ۱۸ نفر (۸/۹۶ درصد) از شرکت کنندگان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۲ نفر (۱۰/۹۵ درصد) از آنان بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۷ نفر (۱۸/۴ درصد) بین ۳۱ تا ۳۵ سال، و ۱۲۴ نفر (۶۱/۶۹ درصد) بالاتر از ۳۵ سال داشتند. لازم به توضیح است که میانگین و انحراف استاندارد سن شرکت کنندگان به ترتیب ۴۳/۵۶ و ۶/۲۳ بود. همچنین تعداد ۴۸ نفر (۲۳/۸۸ درصد) از شرکت کنندگان در پژوهش حاضر زن و ۱۵۳ نفر (۷۶/۱۲ درصد) مرد بودند. تعداد ۲۹ نفر (۱۴/۴۳ درصد) از شرکت کنندگان دیپلم، ۲۱ نفر (۱۰/۴۵ درصد) از آنان فوق دیپلم، ۷۳ نفر (۳۶/۳۲ درصد) از آنان کارشناسی و ۷۸ نفر (۳۸/۸ درصد) از آنان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند، ۴۹ نفر (۷۴/۱۳ درصد) از شرکت کنندگان متأهل، ۳۴ نفر (۱۶/۹۲ درصد) از آنان مجرد، ۱۸ نفر (۸/۹۵ درصد) سوال مربوطه را پاسخ نداده بودند.

ابزار گردآوری اطلاعات:

گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و برای جمع آوری داده و بررسی فرضیات پژوهش از روش میدانی و پرسش نامه های استاندارد استفاده شد.

۱- پرسش نامه مشتری مداری (COQ): داوانان، پرسش نامه مشتری مداری^۱ را طراحی نموده که از ۱۳ گویه و چهار خرده مقیاس، متنوع کردن مشتری سوالات (۱ تا ۵)، خواندن نیاز مشتری سوالات (۵ تا ۸)، ارائه خدمات به مشتری سوالات (۹ تا ۱۱) و ایجاد روابط شخصی با مشتری سوالات (۱۲ تا ۱۳) تشکیل شده است. نمره گذاری این آزمون از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) محاسبه می شود. از روایی صوری برخوردار است و پایایی پرسش نامه ۰/۹۲۵. گزارش گردیده است (Donavan et al, 2004) در این مطالعه آلفای کرونباخ ۰/۹۱۸ تعیین شده است.

۲- پرسش نامه نگرش مثبت (PTQ): پرسش نامه مثبت اندیشی^۲ توسط اینگرام و وینسکی (1988) برای سنجش مثبت اندیشی ساخته شده و شامل ۳۰ گویه و ۵ خرده مقیاس است. خرده مقیاس های این پرسش نامه عبارتند از: کارکرد مثبت روزانه، خود ارزیابی مثبت، ارزیابی همکاران از خویش، انتظارات مثبت آینده و خود اعتمادی. این پرسش نامه با طیف لیکرت از شماره ۱ تا ۵ که به ترتیب از همیشه = ۵ تا هرگز = ۱ نمره گذاری می شود. دامنه نمرات بین ۳۰ تا ۱۵۰ است و کسب نمره بالاتر به معنای مثبت اندیشی بیشتر است. اینگرام و وینسکی (1988) برای پایایی این ابزار ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ و برای روایی نیز ضریب همبستگی ۰/۳۳ - بین این پرسش نامه و پرسش نامه افسردگی بک به عنوان شاخصی از روایی افتراقی گزارش کردند (Eslami, 2008). در ایران نیز پایایی پرسش نامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۹۴ و همچنین روایی بر اساس ضریب همبستگی، ۰/۹۵ تعیین

گرفته شده است (Hashemi, 2002). همچنین در این مطالعه اعتبار این پرسش نامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲۸ محاسبه شده است.

۳- پرسش نامه هوش هیجانی بار-آن (BAR-ON-EQ-I): این پرسش نامه دارای ۹۰ سوال ۵ گزینه ای (کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق) در ۱۵ مولفه می باشد. این مولفه ها عبارتند از: حل مساله، خوشبختی یا شادمانی، استقلال، تحمل فشار روانی، خود شکوفایی، خودآگاهی هیجانی، واقع گرایی، روابط بین فردی، خوش بینی، عزت نفس، کنترل تکانشی، انعطاف پذیری، مسئولیت پذیری اجتماعی، همدلی و خود ابرازی. هر خرده مقیاس ۶ سوال دارد، حداقل نمره ۶ و حداکثر نمره ۴۵۰ و میان ۲۷۰ برآورد شده است. هر چه نمره فرد در کل آزمون با هریک از خرده مقیاس ها بیشتر باشد دلیل بر برتری فرد در آن جنبه از هوش هیجانی است (Montazerghaib et al, 2012). لشکری (2002)، در تحقیقی پایایی و روایی آزمون هوش هیجانی را در میان دانشجویان دانشگاه های تهران مورد مطالعه قرار داد و با استفاده از روش کرونباخ ۰/۹۲ را برای کل پرسش نامه به دست آورده که بیانگر پایایی بالای پرسش نامه است (Lashkari, 2002. Montazerghaib et al, 2012). به گزارش فاتحی (2009) اعتبار این پرسش نامه از طریق آلفای کرونباخ برای دانشجویان پسر ۰/۷۴ و برای دانشجویان دختر ۰/۶۸ و برای کل افراد ۰/۹۳ به دست آمده است. همچنین ضریب اعتبار به روش زوج و فرد، نیز ۰/۸۸ به دست آمده است. طبق این گزارش بین میانگین نمره هر یک از خرده مقیاس ها و میانگین کل پرسش نامه، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، یعنی تمام خرده مقیاس های موجود در پرسش نامه با متغیر هوش هیجانی رابطه مستقیم دارد (Tabesh et al, 2012). و در این تحقیق پایایی این پرسش نامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمده است.

۴- پرسش نامه خودکارآمدی^۲ (GSES): در این تحقیق از مقیاس خودکارآمدی عمومی استفاده شده است. این مقیاس به منظور سنجش باورهای خودکارآمدی توسط شرر ساخته شده است. شامل ۱۷ سوال با مقیاس پنج گزینه ای لیکرت: کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم می باشد. روش نمره گذاری به این صورت است که به هر ماده امتیازی از ۱ تا ۵ تعلق می گیرد. ماده های شماره ۱، ۳، ۸، ۹، ۱۳، ۱۵ از راست به چپ و بقیه ماده ها معکوس، یعنی از چپ به راست نمره می گیرند. حداکثر نمره ۸۵ و حداقل نمره ۱۷ می باشد. این مقیاس توسط براتی (1997) ترجمه و اعتبار یابی شده است. ضریب پایایی با استفاده از روش دو نیمه کردن گاتمن ۰/۷۶ و از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۹ گزارش شده است. همچنین همبستگی های به دست آمده با دو مقیاس عزت نفس و خود ارزیابی با مقیاس خود کارآمدی در جهت تایید اعتبار سازه آزمون بوده اند (Shamaizadeh, 2005). در این مطالعه آلفای کرونباخ ۰/۸۸ تعیین شده است.

۵- پرسش نامه مهارت های ارتباطی^۳ CSQ: پرسش نامه مهارت های ارتباطی بارتون جی ای به صورت خود گزارشی، شامل ۱۸ سؤال بسته با سه خرده مقیاس هر کدام شش سؤال، شامل مهارتهای: کلامی، شنود و بازخورد در طیف پنج گزینه ای لیکرت است. مهارت کلامی شامل سوالات ۷، ۴، ۳، ۱۲، ۱۵ و ۱۷، مهارت شنود شامل سوال های ۲، ۶، ۸، ۱۰، ۱۴ و ۱۸، مهارت بازخورد شامل سوال های ۱، ۵، ۹، ۱۱، ۱۳ و ۱۶ است. کاملاً مخالفم عدد ۱، تا حدودی مخالفم عدد ۲، مطمئن نیستم عدد ۳، تا حدودی موافقم

1- Bar-on Emotional Quotient Inventory

2-Generalized Self- Efficacy Scale

1-Communication Skills Questionnaire

عدد ۵ و کاملاً موافقم عدد ۵ است. حداقل امتیاز در هر مهارت ۵ و حداکثر امتیاز ۳۰ است. هر چه امتیاز شخص بالاتر باشد بیانگر این است که شخص از این مهارت بیشتر استفاده می کند. در هر مهارت کسب امتیاز ۶-۱۴ نشان دهنده سطح پایین، ۱۵-۲۲ سطح متوسط و ۲۳-۳۰ سطح بالای آن مهارت است. این پرسش نامه در مطالعات مختلف در ایران مورد تایید قرار گرفته است (Moeini, 2012, Baghiyani Moghadam et al, 2018, Khosravani et al, 2019, Safavi et al, 2016). پایایی با آلفای کرونباخ در مطالعه باقیانی ۰/۷. و شاخص اعتبار محتوی ۰/۸۸. تعیین شده است (Safavi et al, 2016). پایایی با آلفای کرونباخ در مطالعه باقیانی ۰/۷. و در مطالعه براتی و همکاران ۰/۷۵ (Barati et al, 2012) تعیین شده است. در این مطالعه آلفای کرونباخ ۰/۸۱۷. تعیین شده است

یافته ها

برای دستیابی به هدف پژوهش، داده ها پس از گردآوری با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شد. اما پیش از پاسخ به فرضیات پژوهش، ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش محاسبه و در جدول شماره ۱ گزارش شد.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

روابط شخصی	ارائه خدمات	نیاز مشتری	متنعم کردن مشتری	مشتری مداری	
**۰/۳۴۱	**۰/۳۲۱	**۰/۳۳۲	**۰/۳۲۱	**۰/۴۴۱	نگرش مثبت
**۰/۲۱۴	**۰/۲۰۷	**۰/۲۷۲	**۰/۲۵۶	**۰/۴۳۱	کارکرد مثبت روزانه
**۰/۲۶۲	**۰/۲۳۴	**۰/۲۶۹	**۰/۲۳۲	**۰/۳۷۴	خودارزیابی مثبت
**۰/۲۴۴	**۰/۲۳۹	**۰/۳۴۱	**۰/۲۹۴	**۰/۳۸۵	ارزیابی دیگران از خود
**۰/۴۹۹	**۰/۵۶۹	**۰/۵۹۴	**۰/۵۶۱	**۰/۶۶۲	انتظارات مثبت آینده
**۰/۲۳۹	**۰/۲۸۸	**۰/۴۲۲	**۰/۳۶۷	**۰/۵۴۳	خود اعتمادی
**۰/۲۳۲	**۰/۲۶۸	**۰/۲۴۸	**۰/۳۴۱	**۰/۴۶۷	هوش هیجانی
**۰/۳۷۱	**۰/۳۴۲	**۰/۳۲۱	**۰/۲۴۷	**۰/۴۸۸	درون فردی
**۰/۳۷۳	**۰/۴۰۳	**۰/۳۹۸	**۰/۳۴۵	**۰/۳۹۸	برون فردی
**۰/۳۵۹	**۰/۳۱۸	**۰/۳۲۹	**۰/۳۵۹	**۰/۳۸۶	سازگاری
**۰/۶۰۵	**۰/۵۴۸	**۰/۵۷۸	**۰/۶۴۸	**۰/۶۵۲	خلق کلی
**۰/۳۹۸	**۰/۳۸۸	**۰/۴۶۲	**۰/۴۶۷	**۰/۵۷۳	مدیریت استرس
**۰/۲۱۴	**۰/۲۹۵	**۰/۴۲۲	**۰/۲۵۷	**۰/۴۴۷	خودکارآمدی
**۰/۳۵۱	**۰/۳۸۲	**۰/۳۶۱	**۰/۳۴۷	**۰/۶۱۲	آموزشی
**۰/۴۷۳	**۰/۴۴۳	**۰/۴۹۸	**۰/۴۴۵	**۰/۴۹۷	شغلی

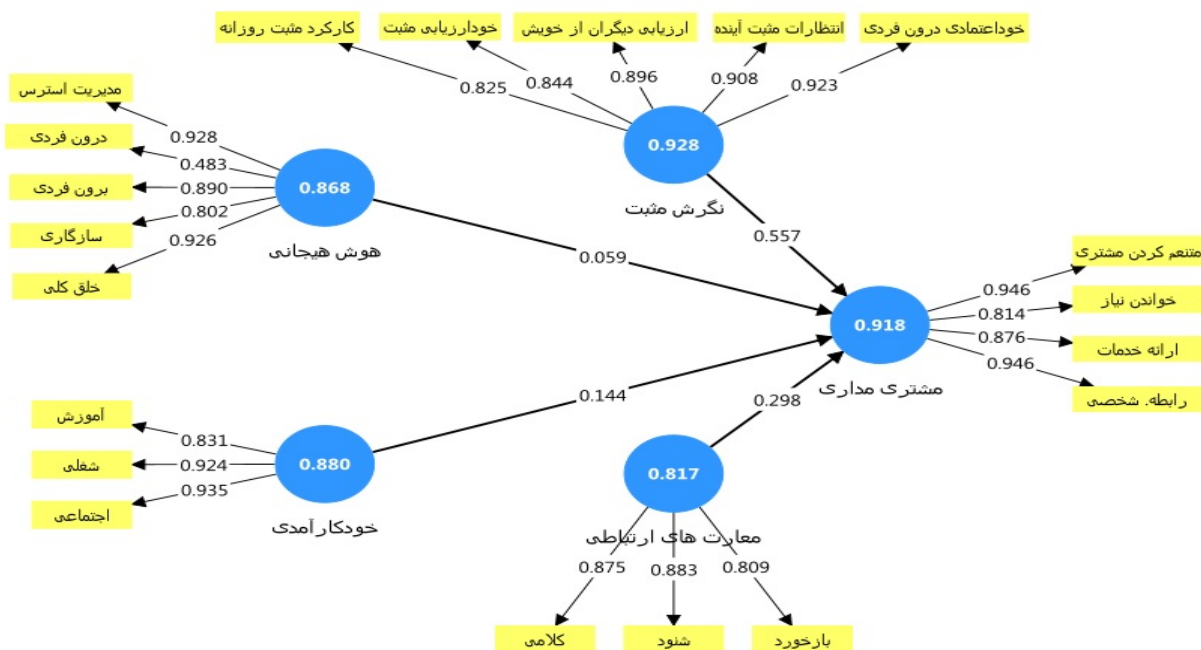
اجتماعی	**۰/۴۸۸	**۰/۵۴۴	**۰/۴۷۵	**۰/۴۶۲	**۰/۵۳۱
مهارت های ارتباطی	**۰/۵۶۷	**۰/۴۵۳	**۰/۳۵۲	**۰/۴۵۵	**۰/۴۷۳
کلامی	**۰/۳۴۵	**۰/۵۶۲	**۰/۳۸۵	**۰/۳۰۹	**۰/۲۲۶
شنود	**۰/۴۳۷	**۰/۳۲۳	**۰/۶۹۲	**۰/۴۲۳	**۰/۲۷۲
بازخورد	**۰/۵۳۸	**۰/۲۴۹	**۰/۴۳۱	**۰/۲۹۳	**۰/۴۴۲
	.۰۱P**< .۰۰۵P*<				

نتایج جدول شماره ۱. نشان دهنده آن است که ضرایب همبستگی پیرسون بین مولفه های مشتری مداری (متنعم کردن مشتری، خواندن نیاز مشتری، ارائه خدمات، و روابط شخصی) با نگرش مثبت (کارکرد مثبت روزانه، خودارزیابی مثبت، ارزیابی دیگران از خویش، انتظارات مثبت آینده و خود اعتمادی)، هوش هیجانی (درون فردی، بین فردی، سازگاری، خلق کلی و مدیریت استرس)، خودکارآمدی (آموزشی، شغلی و اجتماعی) و مهارت های ارتباطی (کلامی، شنود و بازخورد) رابطه مثبت و معنی داری از نظر آماری مشاهده شده است.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی آزمون شد. روش های معادلات ساختاری میزان و شدت روابط فرضی میان متغیرها را در یک مدل نظری تخمین می زند. این تکنیک ها اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر و نیز اثر متغیر دیگری که بین این دو متغیر واقع می شود (متغیر میانجی) را نشان می دهند. در صورتی که بتوان تصور کرد که مدل فرضی صحیح می باشد، می توان گفت که اطلاعات منتج از مدل دقیقاً فراگردهای اساسی (علی) بین متغیرها را نشان می دهند. در مقایسه با روش های رگرسیونی، که در آنها فقط یک سطح از رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت همزمان تحلیل می شوند. در مدل یابی معادلات ساختاری به عنوان روش ثانویه، امکان مدل یابی ارتباط میان چندین سازه مستقل و وابسته وجود دارد.

کمترین مجزورات جزئی (PLS) روش نسبتاً جدیدی از معادلات ساختاری رگرسیونی است. این روش هم برای رگرسیون تک متغیری و هم برای رگرسیون چند متغیری و با چند متغیر وابسته کاربرد دارد. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل، PLS متغیرهای تبیین یا مستقل جدیدی ایجاد می کند که غالباً عامل، متغیر مکنون یا مولفه ها نامیده می شوند. این مولفه ها ترکیب خطی از نشانگرهای خود هستند.

PLS براساس برآورد کمترین مجزورات با هدف اولیه بهینه ساختن تبیین واریانس در سازه های وابسته مدل های ساختاری است. روش PLS در ابتدا برای تحلیل موقعیت ها یا مدل های پیچیده به کار می رود که اطلاعات نظری کمی در مورد آنها وجود دارد، یا این که هدف از آزمون این مدل ها پیش بینی یا کاربرد است. کمترین مجزورات جزئی به عنوان یک روش خطی، پیش بینی و تبیین و نه تفسیری معرفی می شود (Heshmati & Kakabrai, 2024). مدل پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مجزورات جزئی مورد آزمون قرار گرفت. در این مدل، تمامی روابط همزمان مورد تحلیل قرار گرفتند. شکل شماره ۲. مدل در حالت استاندارد نمایش داده شده است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد

نتایج نشان می‌دهد مدل مفهومی ضرایب استاندارد (بارعاملی) خرده مقیاس‌ها و مقادیر t ، در محدوده قابل قبول می‌باشد. میانگین واریانس استخراج شده برای متغیر نگرش مثبت $0/63$ ، هوش هیجانی $0/61$ ، خودکارآمدی $0/81$ ، مهارت های ارتباطی $0/72$ و مشتری‌مداری $0/78$ است. که نشان می‌دهد همه متغیرهای مدل از روایی همگرا برخوردار می‌باشند. پایایی ترکیبی برای متغیر نگرش مثبت $0/945$ ، هوش هیجانی $0/910$ ، خودکارآمدی $0/926$ ، مهارت های ارتباطی $0/892$ و مشتری‌مداری $0/943$ می‌باشد که برای همه متغیرها مقدار قابل قبولی می‌باشد.

جدول شماره ۲. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	R^2	ضریب تعیین	Q^2 اعتبار افزونگی	G OF	شاخص کلی برازش
مشتری‌مداری	$0/933$		$0/929$		$0/931$

نتایج جدول شماره ۲. نشان می‌دهد مقدار ضریب تعیین برای متغیر مشتری‌مداری برابر با $0/933$ می‌باشد عبارت دیگر می‌توان گفت 933 ٪ تغییرات واریانس متغیرهای مستقل توسط متغیر مشتری‌مداری پیش‌بینی می‌شود. شاخص اعتبار افزونگی برای متغیر مشتری‌مداری $0/929$ می‌باشد، چون این مقدار مثبت می‌باشد می‌توان استنباط کرد این شاخص برازش مدل را تایید می‌کند. مقدار شاخص G OF که برازش کلی مدل را مورد سنجش قرار می‌دهد برابر با $0/931$ است که نشان می‌دهد مدل از برازش نسبتاً مناسبی برخوردار است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، از آنجایی ضریب تاثیر بین متغیرهای نگرش مثبت و مشتری-مداری $0/557$ و در محدوده قابل قبولی است. بیانگر این است که نگرش مثبت بر مشتری‌مداری تاثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر نگرش مثبت به میزان $0/557$ مشتری‌مداری را تبیین می‌کند. همچنین نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که هوش هیجانی بر روی مشتری‌مداری تاثیر مثبت دارد. ضریب تاثیر بین متغیرها $0/059$ و در محدوده قابل قبولی است. به عبارت دیگر هوش هیجانی به میزان $0/059$ مشتری‌مداری را تبیین می‌کند. نتایج حاصل از شکل شماره ۲. بیانگر تاثیر مثبت خودکارآمدی بر روی مشتری‌مداری است. ضریب تاثیر بین متغیرها $0/144$ و در محدوده قابل قبولی است. این ضریب تاثیر بیانگر این است که

خودکارآمدی به میزان ۱۴۴/۱. مشتری‌مداری را پشتیبانی می‌کند. در نهایت مهارت های ارتباطی نیز بر روی مشتری‌مداری تاثیر مثبت به میزان ۲۹۸/۱ دارد که در محدوده قابل قبول قرار دارد به بیان دیگر مهارت های ارتباطی به میزان ۲۹۸/۱. مشتری‌مداری را تبیین می‌کند.

جدول شماره ۳. ضرایب مسیر کل، مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل ساختاری

مسیرها	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	سطح معناداری
نگرش مثبت- مشتری‌مداری	۰/۵۵۷	۰/۵۶۲	۰/۰۰۰
هوش هیجانی-مشتری‌مداری	۰/۰۵۹	۰/۰۶۷	۰/۰۰۵
خودکارآمدی-مشتری‌مداری	۰/۱۴۴	۰/۱۵۶	۰/۰۰۱
مهارت ارتباطی-مشتری‌مداری	۰/۲۹۸	۰/۳۱۱	۰/۰۰۵

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این مطالعه مدل یابی ساختاری اثر عوامل روانشناختی (نگرش مثبت، هوش هیجانی، خودکارآمدی) و مهارت های ارتباطی بر مشتری‌مداری کارکنان بانک مسکن کرمانشاه بود. سه عامل روانشناختی و یک عامل ارتباطی را که بر مشتری‌مداری تاثیر دارد را شناسایی و مدل مشتری‌مداری جدید و معتبری برای صنعت بانکی طراحی و مفاهیم نظری و عملی را برای تحقیقات، صنعت بانکداری و خدماتی ارائه می‌کند.

از منظر نظری، نتایج این مطالعه شواهدی بیان می‌کند که اهمیت بازاریابی داخلی و منابع انسانی را در مشتری‌مداری مشخص می‌کند. بانک ها و بنگاه های اقتصادی باید بدانند که ابزارهای قدیمی بازاریابی (محصول، مکان، قیمت و ترویج) لازم ولی در حال حاضر کافی نیستند ابزارهای جدیدتر بازاریابی (افراد، فرآیندها، برنامه ها و عملکردها) هستند. افراد شامل کارکنان و مشتریان هستند. کارکنان هر سازمانی به آن سازمان مفهوم می بخشند و نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی دارند. قدرت بازاریابی هر سازمان یا شرکتی برابر با توانایی کارکنان و افراد آن شرکت و سازمان است. کارکنان باید مشتریانشان را به عنوان افراد در نظر بگیرند تا بتوانند زندگی و رفتارهای آنان را بهتر بشناسند. در چارچوب جدید مشتریان فقط خرید و مصرف نمی کنند بلکه بر توانایی ها و موفقیت های بازاریابی اثر می گذارند. مشتری‌مداری مجموعه ای از باورها است که منافع مشتری را در اولویت قرار می دهد و منافع همه سهام داران دیگر را برای توسعه یک تجارت سود آور حذف نمی کند. هنگامی که مشتری‌مداری به عنوان یک ویژگی فردی در نظر گرفته می شود می توان استدلال کرد که ویژگی های شخصی کارکنان یک عامل تاثیر گذار در آن است.

این مطالعه همچنین چندین پیامد مدیریتی نیز دارد. یافته های پژوهش نشان داد نگرش مثبت به میزان ۵۵۷/۰ بر روی متغیر وابسته مشتری‌مداری تاثیر دارد که با نتایج رایینزواج، (۲۰۱۳)، اوپاتا و راتنایاکی (۲۰۱۸)، دمروتی (۲۰۲۱)، چنگ و همکاران (۲۰۲۲)، سیمیلیدو و همکاران (۲۰۲۰)، لان و همکاران (۲۰۲۲)، سزیگیل و بازیנסکا (۲۰۲۱) همسو بوده است. نگرش مثبت به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند تأثیراتی بر روی مشتری‌مداری کارکنان بانک داشته باشد. برای تحلیل این تأثیر، می‌توان به زیربدهای کارکرد مثبت روزانه، خودارزیابی مثبت، ارزیابی دیگران از خویش، انتظارات مثبت آینده و خود اعتمادی پرداخت.

کارکرد مثبت روزانه که به معنای توانایی کارکنان برای انجام وظایف خود با اشتیاق، و رویکردی سازنده در طول ساعات کاری است، باعث افزایش بهره وری کارکنان و سرعت در ارائه خدمات به مشتریان می شود. کارکنان با سطح بالا در این بعد کارها را با دقت و سرعت بیشتری انجام می دهند و زمان انتظار مشتری را کاهش می دهند که در آن رضایت مندی مشتری را به دنبال دارد. کارکنانی که در این بعد قوی هستند در مواجهه با مشکلات مشتریان توانایی حل مسله فعالانه دارند. درخواست های پیچیده مشتریان را مدیریت نموده و به جای ناامیدی و بی تفاوتی، به دنبال راه حل های خلاقانه و موثر می گردند و پس از حل مشکل، مشتری از لحن، زبان و انرژی که کارمند به وی منتقل کرده لذت می برد و فضایی دلپذیرتر و قابل اعتمادتر برای مشتری به وجود می آید و مشتری رغبت به تعامل بیشتری دارد. بعد دوم نگرش مثبت، خود ارزیابی مثبت است که به معنای درک واقع بینانه و مثبت کارمند از توانایی ها، قوت و ارزش خود در محیط کار است که باعث ایجاد انگیزه و مسولیت پذیری بیشتر در مقابل ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان است. در صورت دریافت حتی بازخوردهای منفی از مشتریان آنها را به عنوان فرصتی برای رشد می بیند و می تواند در خود احساس اعتماد به نفس بیشتری بکند و با آرامش و اطمینان بیشتری با مشتریان رفتار می کند. سومین بعد نگرش مثبت، ارزیابی دیگران از خویش است که به درک کارمند از نحوه ارزیابی شدن توسط، مدیران، همکاران و از همه مهم تر مشتریان است. وقتی کارمند حس خوبی از طرف دیگران دریافت می کند که مورد اعتماد و اطمینان دیگران است تعهد او نسبت به سازمان و مشتریان بالا می رود و تلاش می کند خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان به آنها ارائه دهد. درک مثبت مشتریان توسط کارمند باعث ایجاد روابط پایدارتر و دوستانه تر می شود و مشتریان تمایل بیشتری به مراجعه مجدد به بانک خواهند داشت. انتظارات مثبت آینده بعد چهارم از نگرش مثبت است که شامل امیدواری و خوش بینی کارمند نسبت به آینده شغلی و موقعیت های آتی در بانک است که باعث ایجاد چشم انداز بلند مدت کارمند در خدمت رسانی می شود. کارمندی که آینده ای روشن را پیش روی خود می بیند، صرفا به دنبال انجام وظایف روزمره نیست بلکه برای ایجاد روابط وفادارانه و بلند مدت تلاش می کند. این امید به آینده باعث می شود تا ترغیب شود، مهارت های جدید بیاموزد، با تغییرات سازگار شود و پیشنهاداتی برای بهبود فرآیندهای مشتری ارائه دهد. در نهایت آخرین بعد از نگرش مثبت خواستمدادی است که اشاره به باور فرد به توانایی های خود برای موفقیت در انجام وظایف و مواجهه با چالش را دارد. می دانیم که محیط بانکها بسیار چالشی شده و تغییرات بسیار زیاد بازارهای مالی بر روی فعالیت بانکها و موسسات مالی تاثیر گزار بوده است در این تلاطم کارکنان با خود اعتمادی بالا در ارائه اطلاعات به مشتریان با اعتماد به نفس بیشتری برخورد می کنند و باعث ایجاد قدرت تصمیم گیری بالاتر کارمند می شود و می تواند در کمترین زمان ممکن تصمیم فوری برای مشتریان بگیرد و راهکارهای مناسب ارائه دهد تا موجب رضایت مشتریان شود. در مجموع نگرش مثبت با تمام زیر بعدهای خود، چارچوبی قوی برای توسعه مشتری مداری کارکنان بانک است. کارکنانی که این خصوصیات را داشته باشند نه تنها وظایف خود را به نحو احسن انجام می دهند بلکه تجربه ای به یاد ماندنی برای مشتریان رقم می زنند که در نهایت افزایش وفاداری مشتریان و تقویت برند بانک را به دنبال دارد. پیشنهاد می شود بانک ها برای تقویت نگرش مثبت کارکنان، محیط کاری مثبت و حمایت گری را برای کارکنان فراهم کنند و اقداماتی از قبیل تشویق به همکاری، قدردانی از تلاش ها و ایجاد فضایی برای تبادل نظر و ایده ها ایجاد نمایند.

هوش هیجانی به میزان ۰/۵۹ بر روی مشتری مداری کارکنان بانک تاثیر دارد. این یافته ها با نتایج سانتوس و همکاران (2020)، الوانی و دانایی فر (2000) مطابقت دارد. هوش هیجانی به عنوان یک مجموعه از توانایی ها و مهارت های ارتباطی و اجتماعی، تأثیر قابل توجهی بر روی مشتری مداری کارکنان بانک دارد. که از پنج بعد درون فردی، بین فردی، سازگاری، خلق کلی و مدیریت استرس تشکیل شده است. بعد درون فردی که به توانایی های فرد در شناخت و درک احساسات، نقاط قوت و ضعف، ارزش ها و اهداف شخصی خود اشاره دارد باعث ایجاد خودآگاهی بیشتر می شود و کارمند می داند که رفتار، هیجانات و احساساتش بر روی مشتریان تاثیر گذار است. می تواند خود ابرازی موثر تری داشته باشند تا نیازها و محدودیت های خود را با سازمان به شکل سازنده ای بیان کنند بدون اینکه به روابط با مشتریان آسیب بزند. بعد دوم هوش هیجانی، بین فردی است که شامل درک احساسات دیگران، مسئولیت پذیری، همدلی کردن و ایجاد روابط موثر است. کارمندی که توان همدلی کردن با مشتریان را دارد می تواند خود را به جای مشتری بگذارد و نگرانی، نیاز و انتظارات او را درک کند و این درک عمیق باعث ارایه راه حل های مناسب تر و احساس رضایت مشتری می شود. همچنین کارکنان بانک با بعد بین فردی بالا می توانند روابط دوستانه و حرفه ای تری با مشتریان خلق کنند و به حس اعتماد و وفاداری مشتریان کمک کنند. مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان بانک باعث توجه بیشتر به مشکلات مشتریان می شود بعد سوم هوش هیجانی سازگاری است. یعنی توانایی فرد در انطباق با شرایط و موقعیت های جدید و انعطاف پذیری اشاره دارد. می دانیم که صنعت بانکداری به طور مداوم در حال تغییر است (محصولات جدید، قوانین جدید، فناوری های جدید) فقط کارکنان سازگار می توانند به سرعت خود را وفق دهند و بدون کاهش کیفیت به مشتریان خدمات ارایه دهند. بعد چهارم هوش هیجانی خلق کلی است. که شامل خوش بینی و شادمانی است. باید به این نکته توجه داشته باشیم که حال عمومی و خلق و خوی کارکنان بر روی تجربه مشتریان تاثیر گذار است. کارمندی که معمولاً خوش برخورد، شاد و مثبت اندیش است این انرژی مثبت را به مشتریان هم منتقل می کند. این باعث می شود مشتریان حس بهتری از حضور در بانک و دریافت خدمات داشته باشند در محیطی که کارمندان روحیه خوبی دارند مشتریان نیز کمتر دچار استرس و نگرانی می شوند. در نهایت بعد پنجم هوش هیجانی مدیریت استرس است که شامل توانایی تحمل استرس و کنترل تکانه ها است. حفظ آرامش در شرایط فشار برای کارکنان بانک با حجم کاری بالا و فشارهای مشتریان بسیار اهمیت دارد. برخی از مشتریان بانک ها پرخاشگر و تند خو هستند و حتی درخواست های غیر معمول دارند برخوردای از این بعد در سطح بالا باعث می شود که فوراً واکنش نشان نداده و با خویشتن دارای پاسخ های مناسبی ارایه کنند. به طور کلی تمام ابعاد هوش هیجانی بر روی مشتری مداری کارکنان بانک تاثیر دارد. توسعه و تقویت این ابعاد در بین کارکنان بانک، نه تنها به بهبود تجربه و رضایت مشتریان منجر می شود بلکه به ایجاد محیط سالم تر و کارآمد تر نیز کمک شایانی می کند. آموزش های هوش هیجانی می تواند سرمایه گذاری موثری برای بانک ها در جهت ارتقا کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان باشد. پیشنهاد می شود برای تقویت هوش هیجانی، بانک ها برنامه های آموزشی برای تقویت هوش هیجانی کارکنان داشته باشند تا آنها بتوانند به بهبود توانایی خود و مدیریت احساسات خود و دیگران کمک کنند. این برنامه ها می توانند شامل مدیتیشن، مدیریت استرس و تکنیک های افزایش خودآگاهی باشند.

خودکارآمدی به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مستقل ۱۴۴/۱ بر مشتری مداری کارکنان بانک تاثیر دارد. این یافته ها با نتایج جاج و همکاران (۲۰۰۷)، جاج و بونو (۲۰۰۱)، هارت لاین و فرل (۱۹۹۶)، (گروال و همکاران، ۲۰۲۰؛ راینارتز و همکاران، ۲۰۱۹) و (شولتز و زاکئوس، ۲۰۲۵) همسو بوده است. خودکارآمدی اعتقاد فرد به توانایی خود برای انجام یک وظیفه یا دستیابی به یک هدف است. این مفهوم در سه بعد آموزشی، شغلی و اجتماعی بر مشتری مداری کارکنان بانک تاثیر دارد. خودکارآمدی آموزشی به باور کارکنان به توانایی خود در یادگیری و کسب مهارت های جدید اشاره دارد. کارکنان با خود کارآمدی بالا در آموزش درک بهتری از پیچیدگی های قوانین و مقررات بانکی دارند و در مواجهه با سوالات مشتریان اطلاعاتی دقیق پاسخ های با اطمینان ارایه می دهند. کارکنان با خود کارآمدی آموزشی بالا تمایل بیشتری در شرکت در دوره های آموزشی دارند و همیشه به دنبال مطالعه بخشنامه ها و به روز نگه داشتن اطلاعات خود هستند که این امر تاثیر زیادی در ارایه خدمات با کیفیت به مشتریان و کاهش خطا دارد. از لحاظ خودکارآمدی شغلی به باور کارکنان به توانایی خود در انجام موفقیت آمیز وظایف مرتبط با شغلشان اشاره دارد فرد دارای خود کارآمدی بالا از اعتماد به نفس بالایی نیز برخوردار است و این اعتماد به نفس در نحوه صحبت کردن، تصمیم گیری و حل مشکلات مشتریان کمک می کند. باور به توانایی های خود در کار بانک باعث ارایه خدمات متفاوت با دقت، سرعت و کیفیت بالا می شود. افراد با خودکارآمدی شغلی بالا تمایل دارند فراتر از وظایف خود عمل نموده و مسولیت های اجتماعی را نیز در برقراری ارتباطات موثر پوشش می دهند. هر سه مولفه خودکارآمدی (آموزشی، شغلی و اجتماعی) به طور هم افزا بر کیفیت مشتری مداری کارکنان بانک تاثیر گذار بوده و توسعه این ابعاد از طریق آموزش های هدفمند، ایجاد فرصت برای کسب تجربه و تقویت محیط حمایتی می تواند به رضایت مشتری و موفقیت بانک کمک کند. همچنین پیشنهاد می شود برای توسعه خودکارآمدی کارکنان، بانک ها باید فرصت های یادگیری و پیشرفت شغلی برای کارکنان فراهم کنند تا حس خودکارآمدی آنها تقویت گردد. این فرصت ها می توانند شامل دوره های آموزشی، مشاوره شغلی و تعیین اهداف شغلی مشخص باشند.

مهارت های ارتباطی به عنوان یک متغیر مستقل، تأثیر ۲۹۸/۲ بر مشتری مداری کارکنان بانک دارند. در این تحقیق نیز همچون تحقیقات مهدوی و همکاران (۲۰۱۸)، رابینزو و همکاران (۲۰۱۳)، منگ و کی (۲۰۱۸)، زارع و همکاران (۲۰۲۰) و معین و همکاران (۲۰۱۹) مهارت های ارتباطی کارکنان بانک بر میزان مشتری مداری آنها تاثیر داشت. که از سه بعد کلامی، شنودموثر، وبازخورد تشکیل شده است. مهارت کلامی کیفیت به کار بردن کلمات، تن صدا، میزان فشار بر کلمات، طرز بیان و سرعت می باشد. وقتی کارکنان بانک با لحنی آرام مودبانه و شفاف صحبت می کنند مشتریان احساس اطمینان بیشتری می کنند. استفاده از اصطلاحات بانکی تخصصی بدون توضیح باعث گیجی و نارضایتی مشتریان می شود. کارکنان بانک ها باید توانایی انتقال مفاهیم را به مشتریان به زبان ساده داشته باشند زیرا بشر امروزی به شدت گریبان گیر پیچیدگی های زندگی است و در مراودات مالی خود بیشتر به دنبال سادگی می گردد. لحن گرم و استقبال کننده می تواند در زمان هایی که مشتری ناراضی و عصبانی است تنش را کاهش داده و نشان دهد که کارکنان به احساسات مشتریان اهمیت می دهند. گوش دادن فعال به معنای تمرکز بر صحبت های مشتری، درک نیازها و نگران های مشتری است. مشتریان معمولاً کسانی را دوست دارند و یا از آنها خرید می کنند که به آنها گوش بدهند و صحبت های آنها را قطع نکنند. گاهی مشتری نمی تواند مشکل خود را به وضوح بیان کند و این وظیفه کارمند است که با شنود فعال ریشه مشکل را پیدا کند وقتی مشتری احساس می کند که به حرفهایش گوش داده می شود و برای نظرش ارزش قایل هستیم حس ارزشمندی پیدا می کند. در مراوده با مشتری باید برای برقراری ارتباط موثر بازخوردهای مناسب و سازنده به

مشتری چه در قالب تایید و درک صحبت های مشتری، چه در قالب ارایه راه حل ها داده شود. ارایه بازخوردهایی همانند (متوجه شدم، یا اگر درست متوجه شده باشم) از طرف کارمند وقتی به مشتری داده می شود اطمینان حاصل می کند درخواستش شنیده شده و سوتفاهم ها از بین می روند. تقویت این سه بعد در میان کارکنان بانک منجر به بهبود چشم گیر مشتری مداری خواهد شد. آموزش های مشتری مداری در زمینه مهارت های ارتباطی کارکنان و ایجاد فرهنگ مشتری مداری به ارتقا کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان کمک شایانی خواهد کرد.

پیشنهاد می شود بانکها برای افزایش مهارت های ارتباطی کارکنان، کارگاه های آموزشی برگزار کنند تا به بهبود تعاملات آنها با مشتری کمک کند. این کارگاه ها می توانند شامل آموزش های عملی و شبیه سازی موقعیت های واقعی باشند. بانک ها برای افزایش مشتری مداری، نظر سنجی های دوره ای از مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات و شناسایی نقاط قوت و ضعف کارکنان انجام دهند. این نظر سنجی ها می تواند به شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان کمک کند. لازم است بانک ها یک سیستم پاداش دهی برای کارکنانی که در زمینه مشتری مداری عملکرد خوبی دارند طراحی و تدوین نمایند تا انگیزه های مشتری مداری را تقویت کند. انجام ارزیابی های مستمر از تاثیر برنامه های آموزشی و تغییرات اعمال شده بر روی نگرش کارکنان و رضایت مشتریان می تواند به شناسایی نقاط قوت و بهبود کمک کند. در نهایت بانک ها با ترویج فرهنگ مشتری مداری در سازمان از طریق برگزاری جلسات توجیهی و مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها، می تواند به ایجاد تعهد بیشتر نسبت به مشتریان کمک کند.

نتیجه گیری کلی

مطالعه حاضر به بررسی تاثیر عوامل روانشناختی نظیر نگرش مثبت، هوش هیجانی، خودکارآمدی و مهارت های ارتباطی بر مشتری مداری کارکنان بانک مسکن کرمانشاه پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که هریک از این عوامل به طور معناداری بر مشتری مداری تاثیر گذار هستند. به ویژه نگرش مثبت با ضریب تاثیر ۰/۵۵۷، بالاترین تاثیر را داشته است، که نشان دهنده نگرش مثبت در بهبود تعاملات و خدمات مشتریان می باشد. همچنین هوش هیجانی با ضریب ۰/۰۵۹، و خودکارآمدی با ضریب ۰/۱۴۴ به ترتیب تاثیر معناداری بر مشتری مداری دارند که بیانگر اهمیت توانایی های هیجانی و احساس خودکارآمدی در ارتقا کیفیت خدمات مشتریان است. مهارت های ارتباطی نیز با ضریب تاثیر ۰/۲۹۸، نقش مهمی در این زمینه ایفا می کند. به طور کلی این نتایج نشان می دهد که توجه به عوامل روانشناختی و توسعه مهارت های ارتباطی به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان در بانک کمک می کند. پیشنهاد می شود برنامه های آموزشی و توسعه ای برای کارکنان طراحی و اجرا شود تا این عوامل تقویت شوند و در نتیجه سطح مشتری مداری بهبود یابد.

محدودیت ها و جهت گیری برای آینده پژوهش

در این پژوهش نمونه مورد مطالعه کارکنان بانک مسکن کرمانشاه بودند که تعمیم نتایج را به کل کشور سخت می کند و عدم بررسی تاثیر متغیرهای محیطی یا سازمانی دیگر که ممکن است بر مشتری مداری موثر باشند جز محدودیت ها بودند. همچنین برای تحقیقات آینده، می توان به بررسی تاثیر عوامل روانشناختی دیگری که بر مشتری مداری کارکنان بانک تاثیر دارند مانند استرس، اعتماد به نفس، تاب آوری و رضایت شغلی را بررسی کرد. همچنین پیشنهاد می شود این تحقیق در بانک های دیگر انجام شود و نتایج با هم مقایسه شوند. برای بهبود مطالعات آینده، مطالعه نقش آموزش های مهارت های ارتباطی یا هوش هیجانی بر

بهبود مشتری مداری در طول زمان (مطالعه مداخله ای) توصیه می گردد. در نهایت بررسی تاثیر عوامل سازمانی مانند فرهنگ سازمانی یا سبک رهبری بر رابطه بین متغیرهای روانشناسی و مشتری مداری پیشنهاد می گردد.

منابع

- Alwani, S. M., & Danaeefard, H. (2000). Sermons in the Philosophy of Theories of Governmental Organizations. *Tehran: Publication of the samt.*
- Baghiyani Moghadam, M., Momayyezi, M., & Rahimdel, T. (2012). Communication skills of department heads in Shahid Sadoughi University of Medical Sciences. *Iranian Journal of Medical Education*, 12(6), 448-457.
- Barati, M., B. Moeini, A. Samavati, and O. Salehi. "Assessment of Communication skills Level among Medical college students: Verbal, Listening, and Feedback Skills." *Journal of Urmia Nursing & Midwifery Faculty* (2228-6411) 10, no. 2 (2012).
- Brown, T., Mowen, J., Donavan, D., & Licata, J. (2002). The cus-tomer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Burton G. E, Exercises in Management, Boston: Houghton-Mifflin, 1990, pp 199-202.
- Cheng, P., Jiang, J., Xie, S., & Liu, Z. (2022). Dysfunctional customer behavior influences on employees' emotional labor: The moderating roles of customer orientation and perceived organizational support. *Frontiers in Psychology*, 13, 966845.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Peeters, M. C., & Breevaart, K. (2021). New directions in burnout research. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(5), 686-691.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. and Mowen, J. C. (2004), Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.128-194.
- DuBrin, A.J. (2009), *Human Relations: Interpersonal and Job-oriented Skills*, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Eslami, Abdullah. (2008). Definition of positive thinking. *Positive Delta*, -(10), 10-11. (In Persian)
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on
- Gist, Marilyn E. and Mitchell, Terence R. (1992). "Self-efficacy: a theoretical analysis of its developments and malleability." *Academy of Management Review*, April, 183-212.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.
- Grewal, Dhruv and Sharma Arun (1991). "The effect of sales force behavior on customer satisfaction: An interactive framework," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, Summer, 13-23.
- Hartline, Michael D. and Ferrell O.C. (1996). "The management of customer-contact service employees: An empirical investigation." *Journal of Marketing*, October, 52-70.
- Hashemi, Zahra. (2002). Relationship between Positive Thinking and Mental Health. Master's Thesis. Islamic Azad University. (In Persian)
- Heshmati, Kakabrai, & Keyvan. (2024). Structural equation model of the relationship between job stress, psychological well-being and customer orientation with the mediating role of job satisfaction among Maskan Bank employees. *Iranian Journal of Occupational Health*, 20(2), 219-235. (In Persian)
- Humphreys, Michael A. and Williams, Michael R. (1996). "Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Summer, 47-57.
- Ingram, R. E., & Wisnicki, K. S. (1988). Assessment of positive automatic cognition. *Journal of consulting and clinical psychology*, 56(6), 898.
- interface: the role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- Jex, S. M. and Bliese, P. D. (1999). Efficacy Beliefs as a Moderator of the Impact of Work-Related Stressors: A Multilevel Study. *Journal of Applied Psychology*, 84, 349- 361.
- Jex, Steve M. and Gudanowski David M. (1992). "Efficacy Beliefs and Work Stress: An Exploratory Study," *Journal of Organizational Behavior*, September, 509-518.

- Judge, T.A., and Bono, J.E. (2001). Relationship of Core Self-Evaluations Traits-Self- Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability-With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86, 80-92.
- Judge, T.A., Jackson, C.L., Shaw, J.C., Scott, B.A., and Rich, B.L. (2007). Self- Efficacy and Work Related Performance: The Integral Role of Individual Differences. *Journal of Applied Psychology*, 92, 107-127.
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2020). Competitive advantage through service in hospitality and tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 247-251.
- Kelley, S.W. (1992), Developing customer orientation among service employees, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, No.1, pp.27-36.
- Kernbach, S., & Schutte, N. S. (2005). The Impact Of Service Provider Emotional Intelligence on Customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 19(7),438-444.
- Khosravani, M., Borhani, F., Loghmani, L., & Mohsenpour, M. (2018). Ethical sensitivity relationship with communication skills in Iranian nursing managers. *Int J Pharm Res*, 10(3), 143-147.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48-54.
- Krueger, Norris Jr. and Dickson, Peter R. (1994). "How believing in ourselves increases risk taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition." *Decision Sciences*, May-June, 385-401.
- Lan, J., Gong, Y., Liu, T., Wong, M. N., & Yuan, B. (2022). How emotional regulation and conscientiousness break the reciprocal circle between customer mistreatment and surface acting: an experience sampling study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4007-4028.
- Lashkari, Kobra. (2002). Measurement and Evaluation. Preparation of Emotional Intelligence Test and Evaluation of Its Validity, Validity and Application on Students of Tehran Universities. Master's Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian)
- Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Alwi, S. F. S. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122, 751-760.
- Levitt, T. (1960), Marketing myopia, *Harvard Business Review*, 38(July-August), pp.24-47.
- Luthans, F. (1998), *Organizational Behavior*, 8th edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Mahdavi, S. S., Aqili, S. V., Hashemzahi, N., & Farhangi, A. (2018). The Role of Communication Skills of Managers in Business Development with Emphasis on Customer Orientation. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 10(2), 127-152.
- Meng, L., & Qi, J. (2018). The effect of an emotional intelligence intervention on reducing stress and improving communication skills of nursing students. *NeuroQuantology*, 16(1), 37-43.
- Moeini, B., Abasi, H., Otagara, M., & Akbarzadeh, M. (2019). Communication skills and its related factors among medical staff. *Hormozgan Medical Journal*, 23(1), e86254-e86254.
- Moeini, B., Abasi, H., Otagara, M., & Akbarzadeh, M. (2019). Communication skills and its related factors among medical staff. *Hormozgan Medical Journal*, 23(1), e86254-e86254.(In Persian).
- Montazerghaib, Tayyeb; Ghodsi, Ahqar and Kiakhenjad, Mahin. (2012). Relationship between Emotional Intelligence and Hardiness of University Students. *Journal of Career and Organizational Counseling*. 4(13):101-114. (In Persian)
- Naktiyok, A., & Timuroğlu, M. K. (2008). Öğrenme Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30,169-192.
- Nurfarida, I. N., SARWOKO, E., & Arief, M. (2021). The impact of social media adoption on customer orientation and SME performance: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 357-365.
- Opatha H.H.D.N.P. and Rathnayake, S. (2018), Determinants of Job Performance of Cabin Crew on Customer Service of an Aircraft: A Conceptual and Empirical Study in Sri Lanka, *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, Vol.8, No.1, pp.1-21.
- Opatha, H.H.D.N.P. (2019), *Sustainable Human Resource Management: Expanding Horizons of HRM*, Colombo: Department of HRM, University of Sri Jayewardenepura.
- Pajares, Frank and M. David Miller (1994). "Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem solving: a path analysis," *Journal of Educational Psychology*, v86, n2 193-204.
- Prabhaker, P. R., Sheehan, M. J., & Coppett, J. I. (1997). The Power of Technology in Business Selling: Call Centers. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 12(3/4), 222-235.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International journal of research in marketing*, 36(3), 350-366.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2013), *Organizational Behaviour*, 15th Edition, United States of America: Prentice Hall.

- Robbins, Steven P. and Timothy, E. Jayej (2013). *Organizational Management* (Vol. 1). Translation by Mehdi Zare, Tehran: Nas.
- Rozell, E. J., Pettijohn, C. E., & Parker, R. S. (2004). Customer-Oriented Selling: Exploring the Roles of Emotional Intelligence and Organizational Commitment. *Psychology & Marketing*, 21(6), 405-424.
- Safavi, M., Fesharaki, M., & Esmailpour Bandboni, M. (2016). Communication skills and its related factors in Guilans teaching hospitals' nurses 94. *Avicenna Journal of Nursing and Midwifery Care*, 24(1), 50-57.
- Santos, A. A., Dornelles, M., & Crispim, S. F. (2020). Emotional Salespeople: Customer Orientation and Emotional Intelligence. *Revista de Negócios*, 25(1), 56-67.
- Schultz, C. D., & Zacheus, P. (2025). Smart shopping carts in food retailing: Innovative technology and shopping experience in stationary retail. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 436-454.
- Shamaizadeh, Marzieh. (2005). Investigating the effect of career, cognitive-social counseling on increasing self-efficacy, efficiency and entrepreneurship. Master's thesis in career counseling: University of Isfahan. Faculty of Educational Sciences and Psychology. (In Persian)
- Simillidou, A., Christofi, M., Glyptis, L., Papatheodorou, A., & Vrontis, D. (2020). Engaging in emotional labour when facing customer mistreatment in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 429-443.
- Szczygiel, D. D., & Bazińska, R. A. (2021). Emotional intelligence mitigates the effects of customer incivility on surface acting and exhaustion in service occupations: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 506085.
- Tabesh, Fahimeh and Zare, Hossein. 2012. The effect of emotional intelligence skills training on rational, intuitive, avoidant, dependent and impulsive decision-making styles (4). *Journal of Behavioral Sciences*. 1963. (In Persian)
- Tang, R., & Xiu, P. (2023). The modern service industry agglomeration and tourism efficiency in China: regional difference and influencing mechanism. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 28(4), 1456-1475.
- Varinli, İ., Yaraş, E., & Başalp, A. (2009a). Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir
- Yiğit, A. M., & Eroğlu, M. (2022). The role of emotional intelligence in customer orientation on the road to customer satisfaction. *Route Educational & Social Science Journal*, 9(3), 245-255.
- Zare, A., Khan Kermanshahi, S. M., Memarian, R., & Vanaki, Z. (2020). Explaining of Nurses' Perception of Professional Relationship in the Coronary Care Unit (CCU). *Electronic Journal of General Medicine*, 17(3). (In Persian).
- Zhao, X. (2022). Customer orientation: A literature review based on bibliometric analysis. *Sage Open*, 12(1), 21582440221079804.

Structural modeling of the effect of psychological factors and communication skills on customer orientation of employees of Maskan Bank Kermanshah.

Ebrahim Hashmati¹, Keivan Kakabraee^{2*}

postdoctoral, Department of Psychology, Faculty of Literature and Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

2:Professor, Department of Psychology, Faculty of Literature and Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran* (Corresponding author). kakabraee@gmail.com

Abstract

Objective: The longevity of service organizations, particularly banks, is heavily reliant on customer satisfaction. While most banks and financial institutions focus on product quality to enhance customer orientation, there has been less emphasis on exploring the psychological and communication factors that influence this orientation. This study aims to structurally model the effects of psychological factors—specifically positive attitude, emotional intelligence, self-efficacy, and communication skills—on the customer orientation of employees at Bank Maskan in Kermanshah.

Methodology: This research employs a correlational method, utilizing standardized questionnaires to gather data. The instruments used include Donovan's Customer Orientation Scale (2004), Ingram and Winsky's Positive Attitude Scale (1988), Bar-On's Emotional Intelligence Scale (1997), Scherer's Self-Efficacy Scale (1982), and Barton J. A.'s Communication Skills Scale (1990). Data analysis was conducted using structural equation modeling with a partial least squares approach, employing SPSS and Smart PLS software.

Findings: The findings reveal that all examined variables have a positive and significant impact on the customer orientation of employees. Specifically, the impact coefficients were as follows: positive attitude (0.557), emotional intelligence (0.059), self-efficacy (0.144), and communication skills (0.298).

Conclusion: Overall, the results indicate that psychological factors—including positive attitude, emotional intelligence, self-efficacy, and communication skills—significantly contribute to the customer orientation of bank employees. Therefore, it is crucial for banks to prioritize training in these areas for their staff to enhance customer service.

Keywords: Positive attitude, emotional intelligence, self-efficacy, communication skills, customer orientation