

مطالعه و تعیین نقش ویژگیهای فردی کارمندان بانک در ایجاد روابط صمیمانه آنان با مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت استان زنجان)

سولماز سیدی ابهری^۱، دکتر محمود نورایی^۲، دکتر ایرج ساعی ارسی^۳

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین ویژگیهای درونی کارمندان بانک با رفتارهای صمیمانه آنان با مشتریان انجام شده است، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. مدل استفاده شده در این تحقیق با اقتباس از مدل لیوگو (۲۰۱۲) می باشد که رابطه پنج متغیر مردم گرایی، واکنش ادراک شده، علاقه مندی کارمندان به مشتریان، منفعت گرایی و رضایت شغلی با متغیر رفتارهای صمیمانه سنجیده شده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کلیه کارمندان بانک ملت استان زنجان شامل ۲۹۶ نفر می باشد. روش نمونه گیری به صورت سرشماری و

^۱ . کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و مسئول مکاتبات seyedisolmaz@yahoo.com

^۲ . استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد ابهر. زنجان. ایران

^۳ . استادیار گروه علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد واحد ابهر. زنجان. ایران

شیوه گردآوری اطلاعات میدانی و با استفاده از پرسشنامه می باشد . در تحقیق حاضر برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی اسپیرمن به کمک نرم افزار spss 18 استفاده شده و سپس توسط آزمون فریدمن اولویت هریک از متغیرها تعیین گردیده است در نهایت، نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که بین مردم گرایی، واکنش ادراک شده، علاقه مندی کارمند به مشتری و رضایت شغلی و رفتارهای صمیمانه کارمندان با مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ولی بین منفعت گرایی کارمندان و رفتار صمیمانه رابطه معکوس وجود دارد.

واژگان کلیدی: رفتارهای صمیمانه ، مردم گرایی ، واکنش ادراک شده، علاقه مندی کارمندان به مشتریان ، منفعت گرایی ، رضایت شغلی.

مقدمه

در طول تاریخ ، انسان همواره در پی برقراری ارتباط و رابطه با دیگران بوده است ، هرگاه دو انسان در جایی می زیسته اند ، بین آنان روابط انسانی نیز وجود داشته است . قدمت رفتار و روابط بین افراد به قدمت حیات انسان است . (خدایاری فرد، ۱۳۸۸). انسان موجودی اجتماعی است و آشکاراست که این ماهیت اجتماعی ، آدمی را به برقراری روابط و ایجاد ارتباط با وجوه گوناگون اجتماع و مجموعه ای که در آن است رهنمون می سازد ، بدیهی است که در این راستا ارتباطات و چگونگی جهت گیری آنها به سمت اهداف سازمانی از مسائل ضروری و مورد توجه مدیران است . (شهرکی و همکاران، ۱۳۸۸). روابط شخصی و بلند مدت میان کارمند و مشتری از اهمیت بالایی برخوردار بوده و می تواند بر ارزیابی مشتری از کالاها و خدمات دریافتی تأثیر گذار باشد (Beatty, et al, 1996). همچنین تعامل بین خریدار و فروشنده و درک روابط بین آنها همواره از موضوعات مهم و مورد توجه فروشندگان و

صاحب نظران علوم روانشناسی، رفتار مصرف کننده و بازاریابی بوده است (آقازاده و اسفیدانی، ۱۳۸۶). این مساله بخصوص در بخش خدماتی که ارائه خدمات مستلزم تعامل زیاد میان مشتری و کارمند است از اهمیت بالاتری برخوردار می باشد (Gremler, et al, 2001). اگرچه وجود خدمات با کیفیت شرط لازم برای رقابت اثربخش با سایر سازمان هاست، اما به اعتقاد بسیاری از محققان شرط کافی برای انگیزش مشتری به حفظ روابط بلند مدت با سازمان و درگیری در پیامدهای مطلوب سازمان نیست (Cheng, chen, 2007). از آنجا که ارتباط با مشتریان و بهبود روابط با آنها مستلزم کسب مهارت های ارتباطی، روابط انسانی و مؤلفه هایی چون کنترل رفتار و احساسات، استرس و خشم می باشد، از این رو به نظر می رسد مدیریت بانک ها با بهره گیری از خدمات روانشناختی، می توانند در راستای ارتقای رضایت شغلی کارکنان که به رضایت مشتریان نیز مرتبط است گام بردارد (خدایاری فرد، ۱۳۸۸). امروزه با توجه به افزایش رقابت در صنایع مختلف، صنعت بانکداری نیز از این روند مستثنی نیست و از سویی دیگر بسیاری از موسسات و خدمات مالی از جمله بانکها دارای خدمات مشابهی برای ارائه به مشتریان هستند، لذا بانکها باید بدنبال پیدا کردن راههایی برای کسب مزیت رقابتی باشند. (رنجبریان و براری ۱۳۸۸). و همچنین بانکداری باید سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک کند و کاری کند که مشتری از بانک رضایت کامل داشته باشد، در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و این برای بانک یک زنگ خطر به شمار میرود. ریشه بسیاری از مشکلات فردی، سازمانی و اجتماعی را می توان در کمبود ارتباطات مؤثر جستجو کرد، ناگفته نماند که ارتباطات مؤثر، هدف به حساب نمی آید بلکه باید وسیله ای برای کسب هدف تلقی شود. (همان منبع). در یک مجموعه کاری نظیر بانک، مشتری مداری بدون داشتن ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی تواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروزه که دنیای کیفیت محور و مشتری مداری است مشتری هدف و مشتری گرایی زیر بنای کلیه فعالیتهای تجاری و اقتصادی خواهد شد. بنابراین توانایی کارمندان بانک در برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان حائز اهمیت فراوان است. تحقیقات بازاریابی نشان داده است که در بازاریابی خدمات، بسیاری از عوامل تأمین کننده کیفیت مربوط به کارکنان است، نگرش و رفتار مثبت کارکنان باعث جلب رضایت مشتریان و در نتیجه حفظ آنان می شود. شکی نیست که یکی از مهمترین دارایی بانکها مشتریان هستند و برقراری رابطه خوب کارکنان با مشتریان نه تنها باعث حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به مراجعه مکرر می گردد بلکه زمینه ساز بقای و جذب منابع بیشتر آنها می شوند. بررسیها و مطالعات مقدماتی نشان می دهد آنطور که باید برخی از کارکنان بانکها به ایجاد رابطه مناسب و صمیمی با مشتریان توجه ننموده و نارضایتی

آنها را سبب می گردند. این در حالی است که مشتریان امروزه ارائه خدمات سریع همراه با اخلاق حسنه و روابط صمیمی را انتظار دارند که این گونه رفتارها می توانند تبلیغی مؤثر برای بانکها و جلب منافع بیشتر آنها باشد. با توجه به اینکه کارمندان بانک خط مقدم ارتباط با مشتریان را شکل می دهند و نقشی مؤثر و مستقیم در جذب یا دفع مشتری دارند در فضای رقابتی بانکها، بانکهایی موفق ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را بدست آورند، چون اگر آنها به بهترین ابزار کارمجهز باشند ولی برخورد شایسته ای با مشتریان نداشته باشند ضربات سختی به بقاء و سودآوری خود وارد خواهند ساخت، کارکنان بانک با درک و ارزیابی درست شرایطی که در آن قرار دارند باید به گونه ای رفتار و عمل کنند که نه فقط حافظ اعتبار بانک باشند، بلکه عملکرد آنان همواره در ارتقای کارایی فردی و سازمانی تأثیر گذار باشد. چون عامل حیاتی در توسعه روابط مؤثر با مشتری چگونگی رفتار ارتباطی کارمندان در بانک است بنابراین توجه به نحوه برقراری ارتباط با مشتریان حائز اهمیت فراوان می باشد چراکه رفتار ارتباطی مناسب با مشتری باعث رضایتمندی مشتری و در نتیجه وفاداری او و در نهایت وفاداری باعث سودآوری شده و هر بانکی در ارتباط با مشتریانش موفق تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد.

بنا براین انجام این مطالعه به این دلیل ضروری و اهمیت دارد که می تواند:

- ۱) اهمیت رفتار ارتباطی کارکنان با مشتریان را مشخص سازد.
- ۲) روابط ویژگیهای فردی کارکنان با نحوه برقراری ارتباطات با مشتریان را روشن نماید.
- ۳) اولویت و اهمیت رابطه ویژگیهای فردی با رفتار کارکنان را از یکدیگر متمایز نماید.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی - همبستگی می باشد که به شیوه میدانی و از طریق پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کارکنان شعب بانک ملت استان زنجان می باشد که برای جمع آوری داده ها حدود ۲۹۶ پرسش نامه توزیع شد و تعداد ۲۳۹ مورد یعنی حدود ۸۰٪ پرسش نامه ها عودت داده شد. جهت سنجش روایی پرسشنامه از نظرات استادان و متخصصان استفاده شد و جهت سنجش پایایی پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده با مقدار ۰/۸۳۵، به دست آمد که نشان دهنده این است که پرسش نامه دارای انسجام درونی مطلوبی می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش سرشماری می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده

شده است و به منظور تعیین نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شده که با توجه به نتیجه آزمون که داده ها دارای توزیع نرمال نیستند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شد و سپس متغیرها توسط آزمون فریدمن رتبه بندی گردیدند.

تجزیه و تحلیل داده ها (آزمون فرضیه ها)

در جدول شماره (۱) نتیجه آزمون KS برای مشخص شدن نوع ضریب همبستگی آورده شده است.

جدول شماره (۱) نتیجه آزمون KS

رضایت شغلی	منفعت گرایی	علاقه مندی	واکنش ادراک شده	مردم گرایی	رفتار صمیمانه	
۲/۷۹۱	۲/۰۴۵	۲/۱۳۶	۲/۸۸۷	۲/۱۱۱	۲/۰۱۱	کولموگوروف - اسمیرنوف
۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	سطح آزمون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	سطح معنی داری

به دلیل اینکه سطح معنی داری آزمون کمتر از ۵ درصد است ادعای نرمال بودن توزیع داده ها رد می شود. بنابراین برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول شماره (۲) نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری	آزمون
فرضیه اول	۰/۲۸۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه اول
فرضیه دوم	۰/۴۵۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه دوم
فرضیه سوم	۰/۳۲۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه سوم
فرضیه چهارم	-۰/۰۷۹	۰/۲۲۱	رد فرضیه چهارم
فرضیه پنجم	۰/۴۲۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه پنجم

آزمون فرضیه اول

بین مردم گرایی کارمندان با رفتار صمیمانه آنان با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. همانگونه که جدول شماره (۲) نشان می دهد سطح معنی داری بدست آمده کمتر از خطای $0/05$ درصد است. بنابراین فرضیه تأیید شده، به عبارتی در سطح خطای $0/05$ این دو متغیر با هم ارتباط معنی داری دارند. و ضریب همبستگی محاسبه شده $0/281$ به دست آمده است که نشان دهنده همبستگی مستقیم می باشد، یعنی با افزایش ویژگی درونی مردم گرایی کارمندان رفتارهای صمیمانه آنان با مشتریان نیز افزایش می یابد.

آزمون فرضیه دوم

بین انتظارات ادراک شده کارمندان کارمندان با رفتار صمیمانه آنان با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

همانگونه که جدول شماره (۲) نشان می دهد سطح معنی داری بدست آمده کمتر از خطای $0/05$ درصد است. بنابراین بنا بر این فرضیه تأیید شده، به عبارتی در سطح خطای $0/05$ این دو متغیر با هم ارتباط معنی داری دارند. و ضریب همبستگی محاسبه شده $0/450$ به دست آمده است که نشان دهنده همبستگی مستقیم می باشد.

آزمون فرضیه سوم

بین علاقه مندی کارمندان به مشتریان با رفتار صمیمانه آنان با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره (۲) سطح معنی داری بدست آمده کمتر از خطای ۰/۰۵ درصد است. بنابراین فرض صفر آماری یعنی صفر بودن همبستگی دو متغیر رد می شود. بنابراین فرضیه تأیید شده، به عبارتی در سطح خطای ۰/۰۵ این دو متغیر با هم ارتباط معنی داری دارند. و ضریب همبستگی محاسبه شده ۰/۳۲۶ به دست آمده است که نشان دهنده همبستگی مستقیم می باشد.

آزمون فرضیه چهارم

بین منفعت گرایی کارمندان با رفتار صمیمانه آنان با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. همانطوریکه جدول شماره (۲) نشان می دهد سطح معنی داری بدست آمده بیشتر از خطای ۰/۰۵ درصد است. بنابراین فرضیه رد شده به عبارتی در سطح خطای ۰/۰۵ این دو متغیر با هم ارتباط معناداری ندارند. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده پایین و برابر ۰/۰۷۹- به دست آمده است که نشان دهنده عدم همبستگی بین دو متغیر می باشد و با توجه به مقدار عددی همبستگی، جهت روابط بین دو متغیر معکوس است، به عبارتی با افزایش منفعت گرایی، رفتارهای صمیمانه کاهش می یابد.

آزمون فرضیه پنجم

بین رضایت شغلی کارمندان با رفتار صمیمانه آنان با مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به نتایج این آزمون در جدول (۲) سطح معنی داری بدست آمده کمتر از خطای ۰/۰۵ درصد است. بنابراین فرضیه تأیید شده، به عبارتی در سطح خطای ۰/۰۵ این دو متغیر با هم ارتباط معنی داری دارند. و ضریب همبستگی محاسبه شده ۰/۴۲۱ به دست آمده است که نشان دهنده همبستگی مستقیم می باشد، یعنی با افزایش رضایت شغلی کارمندان رفتارهای صمیمانه او نیز با مشتریان افزایش می یابد.

رتبه بندی متغیرها

به منظور رتبه بندی متغیرهای پژوهش (ویژگیهای فردی) از آزمون فریدمن استفاده گردیده است.

جدول شماره (۳) رتبه رابطه هر یک از ویژگیهای فردی با رفتارهای صمیمانه

رتبه	متغیرها (ویژگیهای فردی)
۱	مردم گرایی
۲	علاقه مندی
۳	رضایت شغلی
۴	انتظارات
۵	منفعت گرایی

همانگونه که در جدول (۳) مشاهده می شود به ترتیب متغیر مردم گرایی با رتبه ۱ بیشترین اولویت و متغیر منفعت گرایی با رتبه ۵ کمترین اولویت را در بین متغیرهای پنج گانه به خود اختصاص داده اند.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می دهد که بین مردم گرایی با رفتارهای صمیمانه کارمندان با مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ویژگی مردم گرایی در کارمند سبب می شود که او بیش از آنچه به منافع خود می اندیشد به رفع مشکل و خواسته های مشتری بپردازد. (clark & mills, 1979). در نتیجه کارمندی که این ویژگی را دارد رفتارهای صمیمانه هم با مشتری خواهد داشت که یافته های این فرضیه با یافته های تحقیقی که لیو گو ۲۰۱۲ انجام داده منطبق و مورد تأیید است.

همچنین مشخص شد بین انتظارات ادراک شده و رفتارهای صمیمانه کارمندان با مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بر اساس نظریه انتظار در رفتار، ارائه دهندگان خدمات یا فروشندگان در مقابل تلاش و کوششی که برای رضایتمندی مشتریان به عمل می آورند واکنش یا عکس العملی مناسب از طرف آنها را انتظار دارند، چرا که واکنش خوب مشتریان الگوهای رفتاری فروشنده را شکل می دهد و او را به ادامه رفتار مطلوب هدایت می نماید. بنابر این انتظار ادراک شده نحوه برداشت فروشنده از واکنش مشتری نسبت به رفتار او را تداعی می نماید و می تواند و می تواند در رفتارهای

صمیمانه وی با مشتری اثر داشته و رابطه مستقیم ایجاد کند. یافته های این فرضیه با یافته های تحقیقی که لیوگو ۲۰۱۲ انجام داده منطبق و مورد تایید است.

نتایج نشان داد که بین علاقه مندی به مشتریان و رفتارهای صمیمانه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که تمایل و علاقه مندی به مشتریان که از حالت‌های هیجانی ارائه دهندگان خدمات نشأت می گیرد زمانی افزایش می یابد که ارتباط میان آنان با مشتریان از جذابیت و پذیرش لازم برخوردار گردد. در چنین حالتی علاقه مندی فروشنده به مشتری می تواند به سادگی شکل گرفته و بهبود گردد. یافته های این فرضیه با یافته های تحقیقی که لیوگو ۲۰۱۲ انجام داده منطبق و مورد تأیید است.

بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین منفعت گرایی و رفتارهای صمیمانه کارمندان با مشتریان رابطه معکوس وجود دارد که به عبارتی با افزایش منفعت گرایی کارمندان، رفتارهای صمیمانه آنان با مشتریان کاهش می یابد. منفعت گرا به فروشنده ای گفته می شود که به جای توجه و تلاش در جهت حل مشکل یا برطرف ساختن نیاز و خواسته مشتریان به منافع و خواسته های خود توجه نماید. چنین فروشنده ای بر این باور است که رفتارهای ارتباطی با مشتریان باید منافع فروشنده را تحقق بخشد. (clarks & mills, 1979). ویژگی منفعت گرایی کارمند عکس ویژگی مردم گرایی اوست و شخصی که منفعت گراست بدیهی است که نمی تواند رفتار صمیمانه ای با اشخاص داشته باشد. بدین ترتیب یافته های این فرضیه با یافته های تحقیقی که لیوگو ۲۰۱۲ انجام داده منطبق و مورد تأیید است.

و در نهایت مشخص شد که بین رضایت شغلی کارمندان و رفتارهای صمیمانه آنان با مشتریان رابطه مثبت و معنی وجود دارد، مقصود از رضایت شغلی نگرش کلی فرد درباره کارش است. کسی که رضایت شغلی او در سطحی بالاست، نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد. کسی که از کار خود راضی نیست (رضایت شغلی ندارد) نگرش منفی نسبت به شغل و به کار دارد. هنگامی که درباره نگرش کارکنان بحث می شود غالباً مقصود چیزی جز رضایت شغلی آنان نیست. در واقع در این زمینه معمولاً این دو ((رضایت شغلی)) و ((نگرش)) را به جای یکدیگر به کار می برند (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۸). افزایش رضایت شغلی کارمندان می تواند با رفتار صمیمانه آنان با مشتریان رابطه مستقیم داشته و اثر نماید و یافته های این فرضیه با یافته های تحقیقی که (خدایاری فرد و همکاران، ۱۳۸۸) انجام داده منطبق است. ضمن اینکه نتایج آزمون فرید من مشخص کننده این است که از میان عوامل مزبور مردم گرایی بیشترین و منفعت گرایی کمترین رابطه را با رفتارهای صمیمانه دارد.

پیشنهادات بر اساس یافته های پژوهش

قسمت اول مردم گرایی

با توجه به اینکه مردم گرایی رابطه مستقیم با رفتار صمیمانه کارکنان با مشتریان دارد پیشنهاد می شود توجه به خواسته ها و انتظارات مشتریان به منظور ارضاء نیازهای آنان که نهایتاً به تحقق منافع آنها می انجامد به عنوان یکی از اصول مهم و راهبردی بانک انتخاب و در سطوح مختلف بمرحله اجرا گذارده شود.

قسمت دوم انتظارات ادراک شده

با توجه به اینکه انتظارات ادراک شده کارمندان با رفتار صمیمانه آنان با مشتریان رابطه مستقیم دارد و بر اساس نظریه انتظار در رفتار ارائه دهندگان خدمات یا فروشندگان در مقابل تلاش و کوششی که برای رضایت مشتریان به عمل می آورند واکنش یا عکس العملی مناسب از آنان انتظار دارند پیشنهاد می شود با استفاده از فرم نظر سنجی که بین مشتریان توزیع می شود دید آنان نسبت به کارمندان سنجیده شده و در نتیجه کارمندان با نظر مشتریان آشنا شده و باعث افزایش رفتار صمیمانه آنان گردد.

قسمت سوم علاقه مندی کارمندان به مشتریان

با توجه به اینکه علاقه مندی کارمندان به مشتریان با رفتار صمیمانه آنان رابطه مستقیم دارد، مدیریت باید در زمان گزینش کارمندانی را گزینش نماید که علاقه ذاتی به کمک به هم‌نوع را داشته باشند و از روی علاقه این کار را انتخاب کنند.

قسمت چهارم منفعت گرایی

ویژگی منفعت گرایی عکس ویژگی مردم گرایی است و کارمندان به جای اینکه به منفعت مشتریان فکر کنند در پی منفعت خود هستند و شخص منفعت گرا طبیعی است که نمی تواند رفتار صمیمانه با دیگران داشته باشد و در مورد کارمندان باید آنها توجیه شده و یا به قسمتهایی که در تماس مستقیم با مشتری نیست فرستاده شوند.

قسمت پنجم رضایت شغلی

با توجه به اینکه رابطه مثبت و معنی داری بین رضایت شغلی کارمندان و رفتار صمیمانه آنان با مشتریان وجود دارد در نتیجه پیشنهاد می شود مدیریت بانک عوامل ارتقا دهنده رضایت شغلی را در کارمندان را ایجاد کرده و توجه ویژه ای به آن مبذول نماید تا بدین ترتیب کارمندان بتوانند رفتار صمیمانه ای به مشتریان داشته باشند.

پیشنهادهای پژوهشهای آینده

تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران می باشد ، استان زنجان نمی تواند نماینده کاملی از رفتار کارمندان در کل کشور باشد. لذا می طلبد که این تحقیق در بخش های دیگری از کشور به اجرا گذارده شود.

محدودیت های پژوهش

عدم همکاری برخی از کارمندان بانک در گردآوری داده ها.

منابع

- آقازاده ، هاشم ؛ اسفیدانی ،محمد رحیم(۱۳۸۶) ، **ارائه مدلی جهت تحلیل تعامل بین فروشنده و مصرف کننده**، مجله فرهنگ و تعاون ،شماره ۴۶، بهار ۸۶.
- خدایاری فرد ، محمد (۱۳۸۸)، **سنجش میزان رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران و ارائه الگوی وداخله روانشناختی به منظور ارتقای آن** ،طرح پژوهشی به سفارش دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی بانک صادرات ایران.
- رابینز،استیفن پی(۱۳۸۸)، **مبانی رفتار سازمانی** ، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکترسید محمد اعرابی ، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی ،چاپ بیست و پنجم .
- رنجبریان ،بهرام و براری ،مجتبی (۱۳۸۸)، **تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان :مقایسه بانک دولتی و خصوصی** ،نشریه مدیریت بازرگانی ،دوره ۱، شماره ۲، ۱۰۰-۸۳.
- روستا ،احمد و ونوس،داور و ابراهیمی،عبدالحمید (۱۳۸۹)، **مدیریت بازاریابی** ،چاپ چهاردهم،انتشارات سمت.
- شهرکی ،علیرضا و ملاشاهی ،علیرضا و چهکندی ،محسن (۱۳۸۸) ، **بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران** مقاله های بازاریابی ،انتشار در دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی و خدمات.

- Beatty,s & Mayer,M & .Coleman,j & Reynolds & KandLee,j (1996) *customer information* ,journal of interactive Marketing,vol.15 No,3,pp:31-40.
- Cheng,Y & ChenF (2007), **Relational benefits,switching barriers and loyalty** :A study of airline customers in Taiwan,journal of Air Transport Managemant Vol,13,No.5,pp:426-36.
- Clark, M.S & Mills, J (1979), **Interpersonal attraction in exchange and communal relationships** , Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37 No. 1, pp. 12-24.
- Gremler,D.D & Gwinner,K.P and Brown S.W(2001),**Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships,international Journal of Service Industry Management** .vol.12,No,1.pp:44-69.

- Krafft, M (1999), *An empirical investigation of the antecedents of sales force control systems* Journal of Marketing, Vol. 63 No. 3, pp. 120-34.
- Lei Guo & Irene C.L. Ng (2012), *The antecedents of salespeople's relational behaviors* , Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 27 Iss: 5 pp. 412 – 419.
- 16.Zajonc, R.B (1980), *Feeling and thinking. Preferences need no Inferences* , *American Psychologist*, Vol. 35, pp. 75 -151 .