

نقش ممیزی بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی رضایت مشتری

نرگس چگینی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ممیزی بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی رضایت مشتری بود. طرح پژوهش، تابع تشخیص دو گروهی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی کالا شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. ۱۰۰ نفر از این افراد به شیوه نمونه‌گیری دسترس انتخاب شدند به پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند (RMQ) اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، پرسشنامه تجدیدنظر شده مهارت‌های ارتباطی (CST-R) کوئین‌دام (۲۰۰۴) و پرسشنامه رضایت مشتری محقق ساخته (R-MCSQ) پاسخ دادند. از بین آنها به این منظور تعداد ۵۰۰ نفر دارای رضایت بالا و ۵۰ نفر دارای رضایت پایین انتخاب شدند و بعد از این مرحله، داده‌های گردآوری شده در دو سطح توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (تحلیل تابع تشخیصی یا تحلیل ممیزی) با نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ تحلیل شد. نتایج نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی می‌توان رضایت مشتری را پیش‌بینی کرد و تحلیل ممیزی توانست با ۹۴ درصد پیش‌بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه‌بندی نماید.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی، رضایت مشتری

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (n.chegini1@gmail.com)

مقدمه

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از عواملی که می تواند پیش بینی کننده رضایت مشتری از سازمان ها و مشاغل، کسب و کارها باشد بازاریابی رابطه مند می تواند باشد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). **بازاریابی رابطه مند دارای ابعاد مختلفی است که یکی از آنها کیفیت خدمات است.** کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی در محیط رقابتی امروز هم مورد توجه قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت خدمت موجب ایجاد نگرانی هایی برای سازمان های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس تر شده اند و همراه روندهای رقابتی، انتظار آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۸).

کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می گیرد؛ به عبارت دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده شده و چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می شود. موفقیت تجاری در اقتصاد جهانی جدید، توانایی ایجاد ارزش های متمایز در محصول، از طریق کیفیت طراحی و تولید می باشد و همچنین به نحوه بیان و انتقال موثر این ارزش ها به مشتریان بستگی دارد. یکی دیگر از ابعاد بازاریابی رابطه مند ذهنیت برند می باشد. **ذهنیت برند** با توجه به اینکه روابط مشتری با برند می توانند بر رفتار مصرف کننده و مزیت بازار شرکت تأثیر بگذارد روابط مشتری با برند یک بخش مهمی از پژوهش برای بازاریابان محسوب می شود. هدف بازاریابی، خلق یک تصویر برند و رنگ و بو بخشیدن به آن برای جذب مردم است. مصرف کنندگان باید در ذهن خود تصویر روشنی از برند داشته باشند. ارزش پیشنهادی از دیگر ابعاد بازاریابی رابطه مند است. در یک رابطه بلند مدت، ارزش پیشنهادی درک شده توسط مشتری به انتظارات مشتریان بستگی دارد؛ یعنی با برآورده شدن انتظارات مشتریان، آنها احساس امنیت، اعتبار و اطمینان می کنند؛ که این موارد باعث افزایش اعتماد و در نهایت وفاداری مشتریان می شوند (ریوالدو و گرونوس، ۱۹۹۶؛ به نقل از حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

ادراک قیمتی از دیگر ابعاد بازاریابی رابطه مند است. قیمت دارای تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده دارد. درک قیمت از فردی به فرد دیگر ممکن خیلی متفاوت باشد. گاهی اوقات قیمت بالاتر ممکن است تأثیر منفی بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده داشته باشد. یکی دیگر عوامل موثر بر رضایت مشتری، مهارت های ارتباطی هم فروشنده و هم

مشتری است. مهارت های ارتباطی به مهارت هایی اطلاق می شود که به واسطه آن افراد می توانند در گیر تعاملات بین- فردی شوند؛ یعنی فرایندی که در طی آن افراد اطلاعات، افکار و احساسات خود را از طریق مبادله پیام های کلامی و غیر کلامی با یکدیگر در میان گذاشته می شود. به عبارتی دیگر مهارت های ارتباطی با افزایش تعاملات گفتاری بین افراد منجر به کاهش سطح پرخاشگری و تجربه سطح سلامت روانی بالاتر در افراد می شود (بابی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

ارتباط یکی از قدیمی ترین و در عین حال عالی ترین دستاوردهای بشری و زمینه ساز زندگی اجتماعی ماست (غیرتی و همکاران، ۱۳۹۵). مهارت های ارتباطی در فرایندی سازمان یافته سمت و سوی ارتباطات جدید جوامع مختلف را شکل می دهند و با وجود گوناگونی در نوع و کیفیت خود، اشتراکات فراوانی را در ذات خود به محیط های اجتماعی بشر تزریق می کنند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). لذا یکی از مهارت هایی که افراد از طریق آن با دیگران و اطرافیان خود ارتباط برقرار کرده و احساس شایستگی می کنند مهارت های ارتباطی است (آوادا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). با استناد به شواهد پژوهشی که ذکر شد، اهمیت تاثیرگذاری متغیرهایی چون بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی بر رضایت مشتری استنباط می شود، اما این شواهد از انسجام و هماهنگی لازم برای نتیجه گیری در قالب یک مطالعه ممیزی برخوردار نیستند. به همین جهت در پژوهش حاضر نقش ممیزی آنها بر رضایت مشتری بررسی شده است؛ بنابراین، این پژوهش به این سوال پاسخ داده است که آیا بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی قادر به تشخیص و طبقه بندی افراد به دو گروه با رضایت بالا و پایین از خرید می باشند؟

روش پژوهش

طرح پژوهش، تابع تشخیص دو گروهی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی کالا شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. ۱۰۰ نفر از این افراد به شیوه نمونه گیری دسترس انتخاب شدند به پرسشنامه بازاریابی رابطه مند، مهارت های ارتباطی و رضایت مشتری پاسخ دادند. از بین آنها به این منظور تعداد ۵۰۰ نفر دارای رضایت بالا (نمره ۲۰ تا ۲۵ در پرسشنامه رضایت مشتری) و ۵۰ نفر دارای رضایت پایین (نمره ۱ تا ۱۰ در پرسشنامه رضایت مشتری) انتخاب شدند و بعد از این مرحله، داده های گردآوری شده در دو سطح توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (تحلیل تابع تشخیصی یا تحلیل ممیزی) با نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ تحلیل شد.

پرسشنامه بازاریابی رابطه مند^۳ (RMQ) اکبری و همکاران (۱۳۹۴)

این پرسشنامه شامل ۲۰ سوال است که مولفه هایی شامل کیفیت خدمات با سوالات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ و ۸؛ ادراک قیمتی با سوالات ۱۸، ۱۹ و ۲۰؛ ذهنیت برند با سوالات ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴؛ ارزش پیشنهادی ۱۵، ۱۶ و ۱۷ را اندازه گیری می کند. نمره گذاری پرسشنامه در طیف لیکرت انجام می شود. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضرایب برای کیفیت خدمات ۰/۸۱، ادراک قیمتی ۰/۸۱، ذهنیت برند ۰/۸۲ و ارزش

1. Baby

2. Awada

3. Relationship Marketing Questionnaire (RMQ)

پیشنهادی ۰/۷۵ به دست آمده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر ۰/۹۴ به دست آمده است.

پرسشنامه تجدیدنظر شده مهارت‌های ارتباطی^۱ (CST-R) کوئین دام^۲ (۲۰۰۴)

این پرسشنامه داری ۳۴ سوال است و ۵ خرده مقیاس درک پیام^۳ با سوالات ۴، ۵، ۶، ۱۲، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۹؛ تنظیم هیجان^۴ با سوالات ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۶، ۲۸، ۳۰ و ۳۲؛ گوش دادن^۵ با سوالات ۳، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۳۱ و ۳۴؛ بینش به ارتباط^۶ با سوالات ۱، ۲، ۱۷، ۱۸ و ۲۰؛ ابراز وجود^۷ با سوالات ۱۰، ۱۴، ۱۵، ۱۹ و ۳۳ را اندازه‌گیری می‌کند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۷). نمره‌گذاری پرسشنامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای صورت می‌گیرد به این صورت که هرگز ۱ نمره، به ندرت ۲ نمره، گهگاه ۳ نمره، اکثر اوقات ۴ نمره و همیشه ۵ نمره تعلق می‌گیرد. سوالات ۲، ۴ و ۶ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند (عطارها، شمسی و اکبری ترکستانی، ۱۳۹۱). دامنه نمره برای هر فرد بین ۳۴ تا ۱۷۰ خواهد بود. نمره بین ۳۴ تا ۶۸ بیانگر مهارت‌های ارتباطی ضعیف، نمره بین ۶۸ تا ۱۰۲ بیانگر مهارت ارتباطی متوسط و نمره بالاتر از ۱۰۲ بیانگر مهارت ارتباطی خوب است (میری و همکاران، ۱۳۹۸). در داخل ایران قابلیت اعتماد و اعتبار پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی مورد بررسی قرار گرفته است که اعتبار محتوایی و صوری آن تایید و اعتماد پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه‌گیری و ضریب ۰/۸۶ گزارش شده است (اشرفی ریزی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین در یک پژوهش دیگر، اعتماد پرسشنامه به روش تصنیف ۰/۷۱ و معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ و به روش همسانی درونی ضریب آلفای کرونباخ برای کل سوالات ۰/۷۰ به دست آمده است (شمشیرگران و همایی، ۱۳۹۷). همچنین اعتبار سازه پرسشنامه از با شیوه تحلیل عاملی از نوع تاییدی و به روش مولفه‌های اصلی مقدار عددی شاخص کایزر، مایر و اولکین ۰/۷۱ گزارش شده است که نشانه اعتبار سازه پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۷). آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر ۰/۸۱ به دست آمده است.

پرسشنامه رضایت مشتری محقق ساخته^۸ (R-MCSQ)

این مقیاس شامل ۵ سوال است که برای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان برای خرید از فروشگاه دیجی کالا ساخته شده است. نمره‌گذاری آن به صورت پنج درجه‌ای لیکرت است به این صورت که خیلی کم نمره ۱، کم نمره ۲، متوسط نمره ۳، زیاد نمره ۴، خیلی زیاد نمره ۵ تعلق می‌گیرد. نمره ۱ تا ۱۰ نشان دهنده رضایت ضعیف و نمره ۱۱ تا ۱۵ نشان دهنده رضایت متوسط و نمره ۲۰ تا ۲۵ نمره نشان دهنده رضایت بالا می‌باشد. در پژوهش توسط سازندگان پرسشنامه، روایی آن با روش تحلیل عاملی تایید شد که مقدار خطای ریشه‌ی مجذور میانگین تقریب (RMSEA) ۰/۰۵۲ به دست آمد.

1. Communication Skills Test-Revised (CSTR)
2. Queendom
3. understanding message
4. emotional regulation
5. listening skills
6. insight to the communication
7. assertiveness
8. Researcher-Made Customer Satisfaction Questionnaire (R-MCSQ)

همچنین پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ بررسی و ضرایب برای کل مقیاس ۰/۸۸ محاسبه و به دست آمده است. آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر ۰/۷۰ به دست آمده است.

یافته ها

جدول ۱- یافته های توصیفی متغیرهای پژوهش در دو گروه از افراد نمونه

متغیرهای پژوهش	گروه دارای رضایت بالا	گروه دارای رضایت پایین	نرمال بودن		
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی
کیفیت خدمات	۳۳/۴۰	۲/۶۱۱	۲۹/۴۲	۲/۰۰۱	۰/۵۱۴
ادراک قیمتی	۱۱/۳۸	۰/۸۰۵	۹/۰۴	۰/۹۴۷	۱/۱۷۱
ذهنیت برند	۲۱/۲۸	۴/۰۴۱	۱۸/۲۰	۱/۱۲۵	۰/۹۷۷
ارزش پیشنهادی	۱۱/۲۰	۱/۱۷۸	۸/۷۰	۰/۹۰۹	۰/۴۹۳
درک پیام	۳۲/۷۲	۴/۵۰۰	۲۹/۱۲	۲/۲۴۶	۰/۷۶۳
تنظیم هیجان	۳۱/۷۲	۶/۴۴۰	۲۸/۸۴	۲/۴۷۷	۰/۶۳۹
گوش دادن	۲۰/۷۸	۲/۲۶۱	۱۷/۹۰	۱/۷۲۹	۰/۴۴۶
پیش به ارتباط	۱۱/۱۸	۱/۴۳۸	۸/۸۶	۱/۰۳۰	۰/۱۹۹
ابراز وجود	۱۹/۸۴	۲/۴۹۴	۱۷/۰۶	۲/۴۶۹	۰/۱۲۰

جدول ۱- یافته های توصیفی متغیرهای پژوهش در دو گروه مشتریان دارای رضایت بالا و پایین را نشان می دهد. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده شده در پژوهش حاضر از دو شاخص رایج برای بررسی نرمال بودن شامل کجی و کشیدگی استفاده شد که مقادیر آن در متغیرهای پژوهش در بازه (۲- تا ۲) قرار دارد؛ بنابراین، توزیع تمامی متغیرهای پژوهش نرمال است. برای انجام تحلیل تابع تشخیصی، پیش فرض هم چند خطی آزمون ام باکس انجام شد که نتایج آن امکان استفاده از این روش را تایید کرد ($\text{Sig}=0/081$; $\text{Boxes M}=21/642$).

جدول ۲- نتایج آزمون برابری میانگین‌ها و ضرایب تابع تشخیصی متعارف استاندارد شده و ماتریس ساختاری

متغیرهای پیش بین	لامبدای ویلکز	آماره F	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	معداداری	ضرایب ساختار	ضرایب استاندارد
کیفیت خدمات	۰/۵۷۲*	۷۳/۲۰۰	۱	۹۸	۰/۰۰۱	۰/۵۰۹	۰/۵۲۹
ادراک قیمتی	۰/۳۵۶*	۱۷۷/۲۱۶	۱	۹۸	۰/۰۰۱	۰/۶۹۹	۰/۴۷۲
ذهنیت برند	۰/۵۲۹*	۸۷/۳۴۸	۱	۹۸	۰/۰۰۱	۰/۴۵۷	۰/۳۷۱
ارزش پیشنهادی	۰/۴۱۰*	۱۴۱/۱۲۹	۱	۹۸	۰/۰۰۱	۰/۵۳۱	۰/۳۶۸
درک پیام	۰/۷۹۳*	۲۵/۶۲۰	۱	۹۸	۰/۰۰۱	-۰/۱۳۹	۰/۳۴۰
تنظیم هیجان	۰/۹۱۸*	۸/۷۱۱	۱	۹۸	۰/۰۰۱	-۰/۲۴۹	۰/۲۸۴
گوش دادن	۰/۶۵۷*	۵۱/۱۷۷	۱	۹۸	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴	۰/۲۲۳
بیش به ارتباط	۰/۵۳۳*	۸۵/۹۶۴	۱	۹۸	۰/۰۰۱	۰/۱۷۳	۰/۲۰۱
ابراز وجود	۰/۷۵۸*	۳۱/۳۷۳	۱	۹۸	۰/۰۰۱	۰/۰۹۳	۰/۱۱۷

* مقادیر آماره F در سطح $P < ۰/۰۱$ معنی‌دار هستند.

در جدول ۲- نتایج آزمون برابری میانگین‌ها ارائه شده است که نتایج بیان کننده تفاوت بین میانگین دو گروه در متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی بود. همچنین ضرایب استاندارد و ساختاری متغیرهای پژوهش در جدول فوق آمده است و متغیرهای با ضرایب ساختاری ۰/۳ و بالاتر، نسبت به سایر پیش‌بین‌ها در تعیین بعد ایجاد شده توسط تابع تشخیص، اهمیت توجه برانگیزی دارند.

جدول ۳- مقادیر ویژه برای قدرت تمیز تابع تشخیصی

شاخص	آماره
تابع	۱
مقدار ویژه	۶/۴۶۳
همبستگی کانونی	۰/۸۳۱
مجذور همبستگی کانونی (ضریب تعیین)	۰/۶۹۰
لامبدای ویلکز	۰/۱۳۴
درجه آزادی	۱۸۷/۹۳۷
معداداری	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۳- حاصل از تحلیل تابع تشخیصی و بررسی تابع‌های متعارف نشان داد که با توجه به مقدار ویژه و همبستگی کانونی به دست آمده، می‌توان گفت که تابع تشخیص از قدرت تمیز خوبی برای تمایز دو گروه از مشتریان

دارای رضایت بالا و پایین بهره مند است و حدود ۶۹٪ درصد از واریانس تفاوت دو گروه ناشی از متغیرهای پیش بین (بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی) است. همچنین با توجه به مقدار لامبدای ویلکز، درجه آزادی تابع و معناداری آن، نتایج بیان کننده معناداری تابع تشخیص است. در جدول ۴ نتایج حاصل از طبقه بندی گروه ها توسط تابع تشخیص آمده است.

جدول ۴- فراوانی و درصد نتایج طبقه بندی در دو گروه مشتریان

گروه	عضویت در گروه پیش بینی شده		کل
	گروه رضایت بالا	گروه رضایت پایین	
تعداد	گروه رضایت بالا	گروه رضایت پایین	کل
	۴۶ نفر	۴ نفر	۵۰ نفر
گروه رضایت پایین	۲ نفر	۴۸ نفر	۵۰ نفر
درصد	گروه رضایت بالا	گروه رضایت پایین	کل
	۹۲ درصد	۸ درصد	۱۰۰ درصد
گروه رضایت پایین	۴ درصد	۹۶ درصد	۱۰۰ درصد
پیش بینی عضویت گروهی		۹۴ درصد	

جدول ۴ خلاصه مفیدی از موفق بودن یا نبودن تابع تشخیصی را نشان می دهد. به عبارتی، جدول کلیتی از عضویت گروه ها (رضایت بالا و پایین) را نشان می دهد. طبق آماره های ارائه شده در جدول ۴۶ نفر (۹۲ درصد) از مشتریان با رضایت بالا و ۴۸ نفر (۹۶ درصد) مشتریان با رضایت پایین به طور صحیح تشخیص داده شده اند. نرخ موفقیت در این تحلیل تابع تشخیص ۹۴ درصد به عنوان پیش بینی عضویت گروهی برای تابع به دست آمده است؛ به طوری که می توان گفت که تابع در ۹۴ درصد موارد، پیش بینی درستی برای عضویت و یا طبقه بندی مشتریان در دو گروه دارای رضایت بالا و پایین را دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ممیزی بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری بود. نتایج نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی می توان رضایت مشتری را پیش بینی کرد و تحلیل ممیزی توانست با ۹۴ درصد پیش بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه بندی نماید. این نتیجه با نتایج تحقیقات اکبری و همکاران (۱۳۹۴) همسویی دارد. در تبیین نقش ممیزی بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتری می توان گفت که بازاریابی رابطه مند را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در یک سود دو جانبه معرفی کرده اند، به طوری که اهداف همه گروه ها در این رابطه تامین شود. بازاریابی رابطه مند بر خلاف بازاریابی کلاسیک که بر معامله گرایی گرایش داشت، بر اهمیت

ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تاکید می‌کند. بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند موفق به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان کمک می‌کند. لذا هر سازمانی که بتواند از تاکتیک‌ها و فنون بازاریابی رابطه‌مند استفاده کند ادراک مشتریان از ارائه خدمات و ارائه محصولات به آن رضایتمند خواهد بود و بر این اساس می‌توان گفت منطقی است که بازاریابی رابطه‌مند بتواند بر روی رضایت مشتری نقش ممیزی داشته باشد.

در تبیین نقش ممیزی مهارت‌های ارتباطی بر رضایت مشتری می‌توان گفت که ارتباط به عنوان تغییر و تبادل اطلاعات میان افراد تعریف شده است. در مورد ارتباط دو حیطه عمده وجود دارد که شامل ارتباط عاطفی و غیرکلامی می‌باشد. ارتباط عاطفی به طور ویژه شامل رفتار کلامی می‌باشد، ما خود را در ارتباط کلامی تقریباً در مواردی که ابهام وجود دارد، محدود می‌کنیم. در هر دو حیطه ما کیفیت و دوام هر دو ارتباط را ارزیابی می‌کنیم. ارتباط یک پیوستار از وضوح و روشنی تا ابهام و تاریکی را در بر می‌گیرد. یکی از مهارت‌های ارتباطی در افراد به ویژه در بازاریابی گوش دادن و شنود کردن است. وقتی یک مرکز، سازمان و فروشگاه به خواسته‌های مشتریان خود گوش دهد و خواسته‌های وی برآورده کند رضایت مشتری از آنان بیشتر می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت منطقی است که مهارت‌های ارتباطی بتواند بر روی رضایت مشتری نقش ممیزی داشته باشد.

یکی از مهمترین محدودیت‌های این پژوهش انجام آن بر روی مشتریان فروشگاه دیجی کالا بود. همچنین اجرای میدانی آن در دوران شیوع کرونا و پروس و به صورت آنلاین بوده است که این امر تنها افرادی را قادر به شرکت در پژوهش و پاسخگویی به سوالات می‌کرده است که به اینترنت دسترسی داشته‌اند. در این پژوهش از پرسشنامه خودسنجی استفاده شده است و ممکن است در روند جمع‌آوری اطلاعات خطایی رخ داده باشد که این خطا ممکن است ناشی از پاسخگویی با صرف زمان اندک‌تر و یا پاسخگویی غلط و با سوگیری باشد و در نهایت موجب انحراف نتایج مطالعه شود که البته این محدودیت‌ها می‌تواند خارج از اختیار پژوهشگر محسوب شوند. به مشاوران و روانشناسان سازمانی و روانشناسان فروش پیشنهاد می‌شود در غربالگری‌های خود برای شناسایی مشتریان راضی و ناراضی از این یافته‌ها استفاده کنند.

منابع

اشرفی‌ریزی، حسن؛ امرایی، مرتضی؛ پاپی، احمد؛ بهرامی، سوسن؛ و سموعی، راحله. (۱۳۹۱). مولفه‌های مهارت‌های ارتباطی و ارتباط آنها با ویژگی‌های جمعیت شناختی در کتابداران دانشگاه اصفهان و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. مجله نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲(۱)، ۷۹-۹۳.

اکبری، امیر؛ نجات، سهیل؛ و شیرخدایی، میثم. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان (شرکت بیمه ایران)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۴۸-۱۲۹.

حاجی کریمی، عباسعلی؛ و مکی زاده، وحید؛ و جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳۲)، ۴۷-۲۹.

حقیقی، محمد؛ و حسینی، سسیدحسن؛ و اصغریه اهری، حامد؛ و آرین، ابوالفضل؛ و دریکنده، علی. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۶۲-۴۵.

زیویار، فرزاد؛ ضیائی، محمدصادق؛ و نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱۸۶-۱۷۳.

سلیمی، حسین؛ و قدم پور، عزت اله؛ و رضایی، فاطمه. (۱۳۹۷). دوین مدل ساختاری پیشبینی قربانی شدن قلدری از طریق عوامل محیطی و مهارت های ارتباطی با واسطه گری آشفستگی روانشناختی. دو فصلنامه شناخت اجتماعی، ۷(۲)، ۷۱-۹۵.

شمشیرگران، مرضیه؛ و همائی، رضوان. (۱۳۹۷). بررسی رابطه مهارت های ارتباطی و مولفه های آن با دلزدگی زناشویی در کارکنان متاهل شرکت ملی حفاری استان خوزستان. نشریه رویش روان شناسی، ۷(۱)، ۱۳۴-۱۱۱.

عطارها، مهتاب؛ شمسی، محسن؛ و اکبری ترکستانی، نعمیه. (۱۳۹۱). مهارت های ارتباطی اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اراک در فرآیند آموزش. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۱۲(۹)، ۲۸۵-۲۷۶.

غیرتی، انسیه؛ شعبانی فر، آرزو؛ اخلاقی، محبوبه؛ و پیمان، نوشین. (۱۳۹۵). رابطه مهارت های ارتباطی با سلامت روان در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی مشهد. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۱۴(۳)، ۷۲-۶۱.

میری، قمر؛ جلال منش، شمس الملوک؛ و فشارکی، محمد. (۱۳۹۸). تاثیر هوش هیجانی بر مهارت های ارتباطی دانشجویان پرستاری. نشریه روان پرستاری، ۷(۱)، ۳۲-۲۶.

نظری، رسول؛ رضایی حمید، فریبا؛ و تیپ، هادی. (۱۳۹۷). رابطه مهارت های ارتباطی با سرمایه اجتماعی در سازمان های ورزشی استان همدان و ارائه مدل. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۰(۱)، ۴۸-۳۳.

Awada, G. M., Diab, H. B., & Faour, K. H. (2020). Effect of GI and Glogster on Improving the Intercultural Communication Skills in Higher Education. In Multicultural Instructional Design: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 576-604). IGI Global.

Baby, M., Gale, C., & Swain, N. (2019). A communication skills intervention to minimise patient perpetrated aggression for healthcare support workers in New Zealand: A cluster randomised controlled trial. Health & social care in the community, 27(1), 170-181.

Queendom A. (2004). Queendom Communication skills test- Revised. Available online by internet: <http://www.queendom.com/cgi-bin/tests/transfer.cgi>.

The discriminational role of relationship marketing and communication skills in predicting customer satisfaction

Narges Chegini^{*1}

Date of Receipt: 2021/05/22 Date of Issue: 2021/06/22

Abstract

The purpose of this study was the discriminational role of relationship marketing and communication skills in predicting customer satisfaction. The research design was a two-group diagnostic function. The statistical population of this research was the customers of Digikala store in Tehran in 1400. in this study 100 of these individuals were selected by convenience sampling method and were asked to relationship marketing questionnaire (RMQ) of Akbari and et al (2015), communication skills test-revised (CSTR) of Queendom (2004) and researcher-made customer satisfaction questionnaire (R-MCSQ). For this purpose, 50 people with high satisfaction and 50 people with low satisfaction were selected and after this step, the collected data were analyzed at two levels of descriptive (mean and standard deviation) and inferential (discriminant analysis method) with SPSS software version 24. The results of analysis showed that relationship marketing and communication skills can help to prediction customer satisfaction and function discriminant analysis assigned 94 percent of the people with low and high satisfaction.

Keyword

Relationship marketing, communication skills, customer satisfaction.

1-MA of Executive Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
(n.chegini1@gmail.com)