

## بررسی رابطه بین ارتباطات غیر کلامی و رضایت مندی مشتریان در نمایندگی های شرکت خودروسازی تویوتا در شهر تهران

دکتر هما درودی (نویسنده مسئول) استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی،

گروه مدیریت بازرگانی ([homa\\_doroudi@yahoo.com](mailto:homa_doroudi@yahoo.com))

عادل صمدی تبار، منفرد دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

### چکیده

این پژوهش با هدف تعیین میزان رابطه بین ارتباطات غیر کلامی و رضایت مندی مشتریان در نمایندگی های شرکت خودروسازی تویوتا در شهر تهران اجرا شده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی به شمار می رود. از پرسشنامه استاندارد (یونگ و یون، ۲۰۱۱) که بومی سازی شده و روایی و پایایی آن مجدداً مورد تأیید قرار گرفته، به عنوان ابزار پژوهش استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) بهره گرفته شده است.

نتایج پژوهش نشان دادند که بین ارتباطات غیر کلامی و رضایت مندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین وجود رابطه معنادار مثبت بین ارتباطات غیر کلامی کارکنان و احساسات مثبت مشتریان و نیز وجود رابطه معنادار منفی بین ارتباطات غیر کلامی کارکنان و احساسات منفی مشتریان به تأیید رسید. از سوی دیگر مشخص شد که بین احساسات مثبت مشتریان و رضایت مشتریان رابطه معنادار مثبت وجود دارد. وجود رابطه معنادار منفی بین احساسات منفی مشتریان و رضایت مشتریان نیز به تأیید رسید. همچنین نتایج پژوهش نشان دادند که مشتریان شرکت تویوتا اهمیت متفاوتی برای مولفه های ارتباطات غیر کلامی قائل هستند. همچنین دو متغیر ظاهر فیزیکی و حرکات گفتاری بر رضایت مندی مشتریان اثر گذاری دارند.

**واژگان کلیدی:** ارتباطات، ارتباط غیر کلامی، احساس مشتری، رضایت مندی مشتری،

## مقدمه

در کسب و کارهای مختلف به ویژه آن دسته از کسب و کارهایی که کارکنان و مشتریان به صورت مستقیم و رو در رو با هم تعامل دارند، مهارت های ارتباطی نقش ویژه ای در ایجاد، درک و انتقال اطلاعات میان این دو بر عهده دارد. بهره گیری از ابزارهای ارتباط غیرکلامی<sup>۲</sup> در راستای انتقال پیام می تواند منجر به تحکیم پیام در گیرنده شود. هنگامی که یک ارائه دهنده خدمات سعی در انتقال یک حس مثبت به مشتری را دارد، روش های غیرکلامی اش نیز باید مثبت باشد و در این راستا به فهم و درک جنبه های روانشناختی ایجاد کننده عناصر غیر کلامی مشتری از طریق استفاده صحیح عناصر ارتباط غیر کلامی بپردازد (Jung & Yoon, 2011, 542). در صورتی که بتوان این احساس مثبت را مدیریت نمود، می توان انتظار داشت که رضایت و وفاداری در مشتری ایجاد شود. مشتریان رضایتمند مجددا خرید می کنند و در مورد تجربه خوب خود با دیگران صحبت می کنند؛ مشتریان ناراضی، معمولا به محصولات رقبا روی آورده و به بی اعتبار کردن محصول نزد دیگران می پردازند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۳</sup>، ۱۳۸۹، ۸).

با توجه به اهمیتی که برای ارتباطات غیرکلامی اشاره گردید و نقش مهمی که این ابزار ارتباط بین فردی در تعامل با مشتریان و انتقال احساسات دارد، مسأله این پژوهش بر این مبنای است که آیا در واحدهای مورد بررسی این پژوهش (نماینده های شرکت خودروسازی تویوتا در شهر تهران)، ارتباطات غیر کلامی کارکنان توانسته است با احساسات مثبت و منفی مشتریان رابطه ای برقرار کند و متعاقبا آیا این رابطه توانسته است در ارتباط با رضایت مشتریان نیز برقرار شود یا خیر. در صورت وجود رابطه بین مولفه های ارتباط غیر کلامی و رضایت مشتریان، نمایندگی های مورد بررسی این پژوهش (و سایر حوزه های مشابه که ارتباط مستقیم و رو در رو با مشتریان دارند) می توانند با تقویت این مولفه ها و کسب رضایت بیشتر مشتریان، وفاداری آنها را افزایش داده و به مزیت های مهمی نظیر فروش بیشتر و کسب درآمد بالاتر دست یابند.

ارتباطات غیر کلامی به ویژه در صنایعی نظیر صنعت فروش خودرو که مشتریان و ارائه دهندگان خدمات به صورت مستقیم با یکدیگر ارتباط دارند، از اهمیت و نقش بسزایی برخوردار است. بهره وری بالای صنعت خودروسازی و حقوق و مزایای قابل توجه این صنعت، معمولا آن را در زمره جذاب ترین صنایع در اکثر کشورها قرار می دهد. صنعت خودروسازی در اقتصاد ایران نیز جایگاه قابل توجهی دارد و طی دهه های گذشته، علی رغم وجود برخی مشکلات و محدودیت ها از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است. این رونق اقتصادی در زمینه واردات خودرو نیز تقریبا صدق می کند و امروزه برندهای مختلف خودرو وارد کشور می شوند و تعداد قابل توجهی از افراد در شرکت های وارد کننده خودرو مشغول به فعالیت می باشند. با توجه به روند رو به رشد فضای رقابتی و ورود محصولات شرکت های سرشناس خودروسازی جهان به ایران نظیر محصولات شرکت خودروسازی تویوتا که توانسته است سهم قابل توجهی از واردات خودرو را به خود اختصاص دهد، غفلت از مقولاتی نظیر رضایت مندی مشتریان می تواند منجر به از دست دادن سود سرشار ناشی از این فضای کسب و کار شود.

ارتباط غیر کلامی شامل تمامی آن دسته از محرک های غیر کلامی موجود در یک محیط ارتباطی است که توسط هر دو منبع (فرستنده) و همچنین استفاده وی از محیط به وجود می آید و برای منبع و یا گیرنده از ارزش پیامی بالقوه برخوردار می باشد. این تعریف با تفکر رایج موجود در این زمینه سازگار است و نشان دهنده جهت گیری های فرهنگی نیز می باشد. همچنین این تعریف نه تنها نشانه مرزهای ارتباط غیر کلامی است، بلکه نشانگر این است که در واقع روند به چه صورتی کار می کند (Wang, 2009, 155). ارتباط غیر کلامی، نقش و وظایف متعددی در ارتباطات انسانی ایفا می کند. اما در این بین پنج وظیفه اولیه و اصلی رفتار غیر کلامی در ارتباطات انسانی به صورت ذیل مشخص شده است:

<sup>۲</sup> Nonverbal Communication

<sup>۳</sup> Kotler & Armstrong

- ابراز احساسات
- بیان نگرش های فردی
- همراهی با گفتار برای مدیریت نشانه های تعاملی سخنران و شنونده
- فعالیت به عنوان یک رسانه ظاهری جهت عرضه خود
- آداب و رسوم (Subramani, 2010, 213).

ارتباطات غیرکلامی به کانال ها و مولفه های مختلفی طبقه بندی و تقسیم بندی می شوند. در یک تقسیم بندی، هشت نوع از این کانال ها عبارتند از: زبان بدن (حرکات گفتاری<sup>۴</sup>)، زبان آوایی<sup>۵</sup> (شبه صوتی)، فضا (مجاورت<sup>۶</sup>)، زمان (زمانی)، شامه (بو)، زیبایی شناسی (موزیک و رنگ)، مشخصات فیزیکی (شکل بدن، اندازه و رنگ پوست) و مصنوعات (لباس، لوازم آرایشی، عینک ها و جواهرات) (برکو و دیگران، ۱۳۸۹، ۱۲۷). با توجه به اینکه در پژوهش حاضر رابطه بین چهار مولفه ارتباط غیرکلامی (حرکات گفتاری، زبان آوایی، مجاورت و ظاهر فیزیکی) و رضایت مندی مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است، در ادامه به معرفی و تعریف این مولفه ها و همچنین احساسات مثبت و منفی مشتریان و نیز رضایت مندی آنها به عنوان متغیرهای مستقل و وابسته این پژوهش می پردازیم.

**حرکات گفتاری:** این حرکات اشاره به وضعیت و حرکات بدن نظیر حرکات چهره انسان دارد. واضح است که انسان ها نشانه های بسیاری از طریق چگونگی وضعیت بدن در ارتباط با اینکه چگونه می اندیشند و چگونه به خود می نگرند، می فرستند (Wood, 2012, 126).

**زبان آوایی:** ارتباطی فراتر از کلمات به زبان آورده شده خاص است و مواردی نظیر گام<sup>۷</sup>، دامنه<sup>۸</sup>، سرعت و کیفیت صدای گفتار را شامل می شود. زبان آوایی این مطلب را یادآوری می کند که افراد احساسات خود را نه تنها از طریق آنچه که می گویند، بلکه از طریق چگونگی بیان مطالب نیز منتقل می کنند (Fircă, C. & Fircă, M., 2010, 372).

**مجاورت:** به همان میزان که کلمات در فرایند ارتباطی مبادله می شود، جریان و تغییر فاصله ها بین ما و مردمی که با آنها ارتباط برقرار می کنیم نیز به همان میزان بخشی از تجارب ارتباطی افراد به شمار می رود. افراد با استفاده از فضا و فاصله ها معانی دلخواه خود را منتقل می کنند (Wang, 2009, 157).

**ظاهر فیزیکی:** بر جاذبه های عمومی و آراستگی های افراد دلالت دارد. اولین پیامی که ما به هرکسی که با او در ارتباط هستیم می فرستیم، به وسیله ظاهر فیزیکی مان منتقل می شود (ریچموند و مک کروسکی<sup>۹</sup>، ۱۳۸۸، ۹۷).

**احساسات مثبت و منفی:** آن دسته از دانشمندان علوم رفتاری که از احساسات خود گزارش های کمی ارائه می کنند، به طور معمول از تجربه لحظه به لحظه احساسات مثبت، به عنوان شرایط کوتاه عاطفی یاد می کنند که با احساساتی از قبیل لذت، شادی، اشتیاق و رضایت همراه است (Gierloff, 2012, 7). اما برعکس احساسات مثبت، به طور کلی احساسات منفی ناشی از علل عمیقی نظیر صدمه عاطفی، ترس از دست دادن (اعم از هر نوع از دست دادن نظیر از دست دادن عشق، از دست دادن احترام)، آسیب عزت نفس، تهدید (واقعی یا خیالی) ناشی می شود (Andrieș, 2011, 31).

<sup>۴</sup> Kinesics

<sup>۵</sup> Paralanguage

<sup>۶</sup> Proxemics

<sup>۷</sup> Pitch

<sup>۸</sup> Range

<sup>۹</sup> Physical appearance

<sup>۱۰</sup> Richmond & McCroskey

**رضایت مندی مشتری:** در این رابطه می‌توان گفت که رضایت یک فرد تایید یا ناامیدی وی در هنگام مقایسه افکار خود از خدمات دریافت شده با انتظارات خود است. بنابراین، رضایت مشتری برداشت عقلانی و عاطفی مشتری است که مبتنی بر تجرب وی از خدمات می‌باشد (Liao, 2012, 86).

در زمینه ارتباطات غیر کلامی پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است، که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱- نتایج پژوهش منصور شاه ولی (۱۳۸۲)، نشان می‌دهد که نقش و مهارت گوش دادن موثر نسبت به مهارت غیر کلامی در تحقق وظایف سازمانی و بهبود روابط انسانی نقش مساعدتری داشته است.

۲- **نتایج پژوهش دریا حسینی فیروزآبادی (۱۳۸۵)، نشان می‌دهد که همبستگی ارتباط بین فردی کارکنان خدماتی و مشتریان با رضایت کلی مشتریان، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری فردی به کارکنان خدماتی مثبت و معنی دار است. همبستگی نزدیکی ارتباط بین فردی مشتریان با رضایت کلی مشتریان، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری فردی به مشتریان دیگر نیز مثبت و معنی دار می‌باشد.**

۳- نتایج حاصله از پژوهش مهدی کروی (۱۳۸۸)، نشان داده است از منظر ارتباطات غیر کلامی در ارتباط چهره به چهره با توریست‌ها، بیشترین تأثیر بر عهده حرکات سر و صورت و چشمها گذاشته شده و جهت کاربرد تبلیغات برای توسعه صنعت جهانگردی نیز بیشترین تأثیر به تبلیغات چهره به چهره اختصاص داده شده است.

۴- پژوهش صغری آزموده (۱۳۸۹)، به این نتیجه رسیده است که بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و افزایش رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و به ترتیب متغیرهای شنود موثر، طرز پوشش، گشاده رویی، مهارت کلامی، احترام و بازخورد بیشترین وزن را به خود اختصاص دادند.

۵- پژوهش حمیدرضا مهرعلی (۱۳۹۰)، با تبیین عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی مدیریت ارتباطات در صنعت خودروسازی در قالب محتوای ارتباطی، مهارت‌های ارتباطی، سبک‌های ارتباطی مدیران، مسیرها و جریان‌های برقراری ارتباط و شیوه‌های ارتباطی نشان داده است، دو متغیر محتوای ارتباط و مسیرهای ارتباطی بیشترین اثر را در این حوزه به خود اختصاص داده اند.

۶- نتایج پژوهش گونزی و پلونی<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۴)، نشان می‌دهد که وفاداری رفتاری مشتری تنها بر اثر نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند مورد تأثیر قرار می‌گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر شرکت هم بر اساس نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند به صورت مستقیم و غیرمستقیم متأثر می‌شود که این امر از طریق نقش میانجی رضایت مندی مشتریان صورت می‌گیرد.

۷- چو<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، تلاش نموده اند که تأثیرات ارتباطات غیر کلامی در مذاکرات تجاری میان فرهنگی را بررسی نمایند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگر مذاکره کنندگان به مولفه‌های غیر کلامی مجاورت، چیدمان و حرکات اعضای بدن توجه نمایند، نتایج مذاکره تعاملی، سازنده و موثر خواهد بود.

۸- نتایج پژوهش یونگ و یون<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱)، نشان می‌دهد که مولفه‌های حرکات اعضای بدن و مجاورت کارکنان رستوران به عنوان بخشی از مولفه‌های ارتباطات غیر کلامی، اثر قابل توجهی بر روی احساسات مثبت مشتریان به همراه دارد، در حالی که مولفه‌های حرکات اعضای بدن و زبان آوایی کارکنان، احساسات منفی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مشخص گردید که احساس مثبت یا منفی مشتریان تعیین کننده رضایت آنها از خدمات صورت گرفته نیز می‌باشد.

۹- آیرباتی<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهش خود نشان داد که دلیل تفاوت گسترده در مشخصات جمعیت شناختی، برداشت‌ها در زمینه ارتباطات غیر کلامی فروشندگان نیز متفاوت است. این پژوهش به صاحبان و کارفرمایان کسب و کار پیشنهاد

<sup>11</sup> Guenzi & Pelloni

<sup>12</sup> Chu

<sup>13</sup> Jung & Yoon

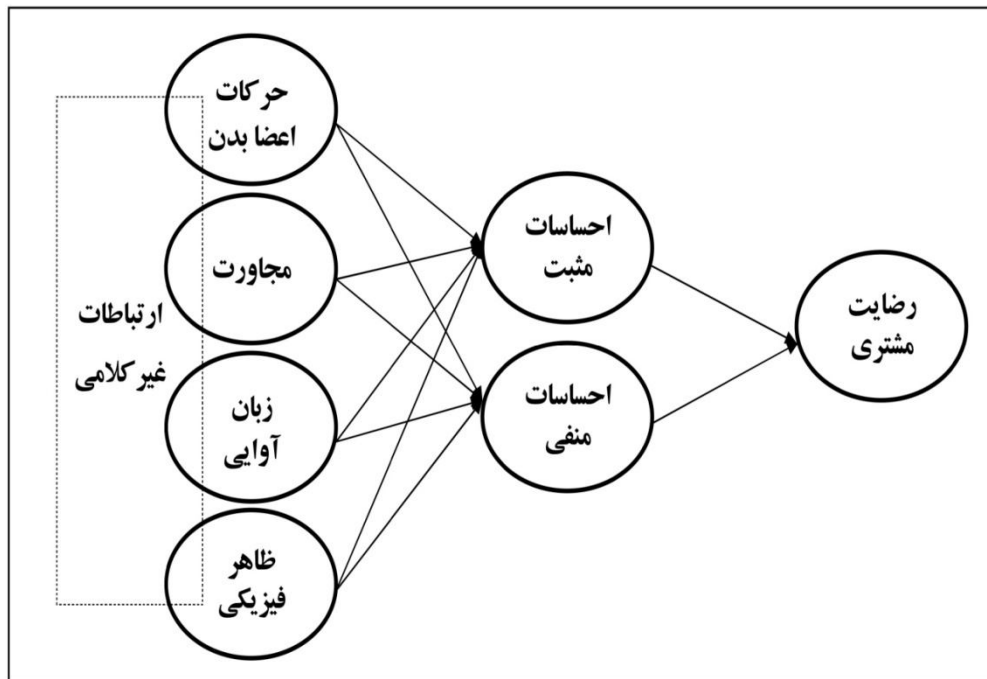
<sup>14</sup> Irabatti

می کند که فروشندگان خود را به طور موثر آموزش دهند، به گونه ای که آنها بتوانند نیازهای هر یک از مشتریان را شناسایی و آنها را از طریق مهارت های ارتباطی خود به ویژه ارتباط غیر کلامی متقاعد نمایند تا از این طریق فروش با موفقیت انجام شود.

۱۰- کاتلیار و آریلیب<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳)، نشان دادند که عینیت بخشی به نشانه های غیر کلامی از طریق آواتار<sup>۱۶</sup> (تصاویر افراد، حیوانات، اشیا و غیره) می تواند به بهبود تعامل و ارتباط آنلاین کمک کند. آن دسته از نسخه های ابزار چت که نشانه های غیر کلامی را صورت برجسته تر استفاده کرده بودند، در نتیجه با درک مناسب تر، تبادل اطلاعاتی بیشتر و تمایل افزون تر جهت پیگیری ارتباط مواجه شده اند.

برای تبیین هرچه بهتر موضوع پژوهش و ترسیم چگونگی روابط میان مولفه های ارتباط غیر کلامی مورد نظر در این پژوهش (حرکات اعضا بدن، مجاورت، زبان آوایی و ظاهر فیزیکی) و همچنین رضایت مندی مشتریان، در ادامه به مدل مفهومی اشاره می شود. همان طور که در ذیل مشاهده می گردد، ارتباطات غیر کلامی به صورت مستقیم با رضایت مندی مشتریان رابطه نداشته و در این میان متغیرهای احساسات مثبت و منفی نقش میانجی را بازی می کنند.

شکل (۱) منبع: (Jung & Yoon, 2011, 544)



### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی تلقی می شود و از نظر روش و شیوه پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان (جامعه نامتناهی) نمایندگی های شرکت خودروسازی تویوتا در شهر تهران است. نمونه آماری از میان مشتریان به روش تصادفی ساده انتخاب گردید و برای تعیین حجم نمونه، فرمول کوکران ویژه جامعه نامحدود مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت ۱۷۰ پرسشنامه در میان مشتریان نمایندگی های شرکت خودروسازی تویوتا در شهر تهران توزیع و جمع آوری گردید. در تدوین مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه ای و همچنین برای جمع آوری داده ها، اطلاعات و آزمون فرضیه ها از روش میدانی بهره

<sup>15</sup> Kotlyara & Arielyb

<sup>16</sup> Avatar

گرفته شده است. در این راستا ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه تدوین شده شامل ۳۱ عبارت (گویه) می‌باشد و در تدوین آن، از پرسشنامه استاندارد (Jung & Yoon, 2011, 545) استفاده شده و پس از بومی‌سازی و اندکی تغییرات به صورت نهایی درآمده است. پرسش‌نامه براساس مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت با طیف کاملاً موافق تا گرایش کاملاً مخالف و با جهت دهی مثبت تنظیم شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه تعیین گردید و پایایی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ با عدد ۰/۸۸۶ به تأیید رسید. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مناسب و با استفاده از نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) صورت گرفته است.

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

۱- بین ارتباطات غیرکلامی و رضایت مندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

H: رابطه معناداری وجود ندارد. H<sub>1</sub>: رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱- بین ارتباطات غیرکلامی کارکنان (حرکات اعضا بدن یا حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) و احساسات مثبت مشتریان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

H: رابطه معنادار مثبت وجود ندارد. H<sub>1</sub>: رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

۲- بین ارتباطات غیرکلامی کارکنان (حرکات اعضا بدن یا حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) و احساسات منفی مشتریان رابطه معنادار منفی وجود دارد.

H: رابطه معنادار غیرمستقیم (منفی) وجود ندارد. H<sub>1</sub>: رابطه معنادار غیرمستقیم (منفی) وجود دارد.

۳- بین احساسات مثبت مشتریان و رضایت مشتری رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

H: رابطه معنادار مثبت وجود ندارد. H<sub>1</sub>: رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

۴- بین احساسات منفی مشتریان و رضایت مشتری رابطه معنادار منفی وجود دارد.

H: رابطه معنادار غیرمستقیم (منفی) وجود ندارد. H<sub>1</sub>: رابطه معنادار غیرمستقیم (منفی) وجود دارد.

۵- ابعاد ارتباطات غیرکلامی مورد نظر در این پژوهش (حرکات اعضا بدن یا حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) از اهمیت یکسانی (از دید پاسخ دهندگان) برخوردار هستند.

H: دارای رتبه (اهمیت) یکسان می‌باشند. H<sub>1</sub>: دارای رتبه (اهمیت) یکسان نمی‌باشند.

### یافته‌های پژوهش

۱- یافته‌های آمار توصیفی پژوهش بر اساس نمونه جمع‌آوری شده (۱۷۰ پرسشنامه) نشان می‌دهند که اغلب مشتریان شرکت تویوتا را مردان (۶۲,۴ درصد) تشکیل می‌دهند. بر این اساس، بیشتر مشتریان این شرکت در گروه سنی ۳۰-۲۰ سال (۳۷,۶ درصد) و کمترین تعداد مشتریان در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال (۱۱,۲ درصد) قرار دارند. از سوی دیگر بیشتر مشتریان بر اساس این نتایج، دارای مدرک لیسانس (۴۳,۵ درصد) هستند و کمترین تعداد را مشتریانی با مدرک تحصیلاتی دیپلم و زیر دیپلم (۱۵,۹ درصد) تشکیل می‌دهند.

۲- با آزمون فرضیه اصلی پژوهش از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری ۵ درصد، نتایج نشان داد که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد (Sig = ۰,۰۰۰). بر این اساس فرضیه H رد و H<sub>1</sub> تأیید می‌گردد و این بدان معنی است که بین ارتباطات غیرکلامی و رضایت مندی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد. میزان این

ضریب برای شدت رابطه عدد ۰,۵۶۱ است که نشان دهنده رابطه بیش تر از حد متوسط بین ارتباطات غیر کلامی و رضایت مندی مشتریان می باشد.

با توجه به ضریب B (ضرایب استاندارد نشده) محاسبه شده ۰,۵۰۹ در تحلیل رگرسیون چند متغیره، ۵۰,۹ درصد تغییرات در رضایت مشتری قابل استناد به تغییر متغیر ظاهر فیزیکی می باشد، همچنین، مقدار ضریب Beta (ضرایب استاندارد شده) برای متغیر ظاهر فیزیکی ۰,۳۶۲ بدست آمده است، یعنی اینکه با یک واحد تغییر در بُعد ظاهر فیزیکی، تقریباً ۳۶ درصد در متغیر وابسته یعنی میزان رضایت تغییر ایجاد خواهد شد. از سوی دیگر، با توجه به ضریب B محاسبه شده ۰,۳۳۶ در تحلیل رگرسیون چند متغیره، ۳۳,۶ درصد تغییرات در رضایت مشتری قابل استناد به تغییر متغیر حرکات گفتاری می باشد. همچنین مقدار ضریب Beta برای متغیر حرکات گفتاری ۰,۲۳۸ بدست آمده است، یعنی اینکه با یک واحد تغییر در بُعد حرکات گفتاری، تقریباً ۲۳ درصد در متغیر وابسته یعنی میزان رضایت تغییر ایجاد خواهد شد.

۳- با آزمون فرعی اول پژوهش از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری ۵ درصد، نتایج نشان داد بین ارتباطات غیر کلامی (حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) کارکنان و احساسات مثبت مشتریان (ضریب همبستگی حرکات گفتاری =  $0,379$  و  $Sig = 0,000$ ، ضریب همبستگی مجاورت =  $0,232$  و  $Sig = 0,002$ ، ضریب همبستگی زبان آوایی =  $0,369$  و  $Sig = 0,000$  و ضریب همبستگی ظاهر فیزیکی =  $0,430$  و  $Sig = 0,000$  و ضریب همبستگی ارتباطات غیر کلامی =  $0,454$  و  $Sig = 0,000$ ) رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

بر این اساس فرضیه H<sub>۱</sub> رد و H<sub>۲</sub> تأیید می گردد. این مطلب بدان معنی است که بین ارتباطات غیر کلامی کارکنان (حرکات اعضا بدن یا حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) و احساسات مثبت مشتریان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. مقادیر ضرایب برای شدت رابطه نشان می دهد که رابطه ضعیف بین حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی و متغیر احساسات مثبت و نیز رابطه متوسط بین ظاهر فیزیکی و ارتباط غیر کلامی و متغیر احساسات مثبت برقرار است.

۴- با آزمون فرعی دوم پژوهش از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری ۵ درصد، نتایج نشان داد که بین ارتباطات غیر کلامی (حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) کارکنان و احساسات منفی مشتریان (ضریب همبستگی حرکات گفتاری =  $-0,394$  و  $Sig = 0,000$ ، ضریب همبستگی مجاورت =  $-0,257$  و  $Sig = 0,001$ ، ضریب همبستگی زبان آوایی =  $-0,305$  و  $Sig = 0,000$  و ضریب همبستگی ظاهر فیزیکی =  $-0,359$  و  $Sig = 0,000$  و نیز ضریب همبستگی ارتباطات غیر کلامی =  $-0,423$  و  $Sig = 0,000$ ) رابطه معنادار غیر مستقیم وجود دارد.

بر این اساس فرضیه H<sub>۱</sub> رد و H<sub>۲</sub> تأیید می گردد. این مطلب بدان معنی است که بین ارتباطات غیر کلامی کارکنان (حرکات اعضا بدن یا حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) و احساسات منفی مشتریان رابطه معنادار غیر مستقیم (منفی) وجود دارد. مقادیر ضرایب برای شدت رابطه نشان می دهد که رابطه ضعیف بین حرکات گفتاری، مجاورت زبان آوایی و ظاهر فیزیکی و متغیر احساسات منفی وجود دارد و همچنین رابطه متوسط بین متغیر ارتباط غیر کلامی و متغیر احساسات منفی برقرار است.

۵- با آزمون فرعی سوم پژوهش از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری ۵ درصد، نتایج نشان داد که بین دو متغیر رابطه معنادار مثبتی وجود دارد ( $Sig = 0,000$ ). بر این اساس فرضیه H<sub>۱</sub> رد و H<sub>۲</sub> تأیید می گردد و این بدان معنی است که بین احساسات مثبت مشتریان و رضایت مشتریان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. میزان این ضریب برای شدت رابطه عدد ۰,۶۶۸ است که نشان دهنده رابطه بیش تر از حد متوسط بین ارتباطات غیر کلامی و رضایت مندی مشتریان می باشد.

۶- با آزمون فرعی چهارم پژوهش از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری ۵ درصد، نتایج نشان داد که بین دو متغیر رابطه معنادار غیر مستقیم وجود دارد ( $Sig = 0,000$ ). بر این اساس فرضیه H<sub>۱</sub> رد و H<sub>۲</sub> تأیید

می‌گردد و این بدان معنی است که بین احساسات منفی مشتریان و رضایت مشتریان رابطه معنادار غیرمستقیم (منفی) وجود دارد. میزان این ضریب برای شدت رابطه عدد ۰,۴۴۷- است که نشان دهنده رابطه متوسط بین ارتباطات غیر کلامی و رضایت مندی مشتریان می‌باشد.

۷- با آزمون فرعی پنجم پژوهش از طریق آزمون فریدمن در سطح معناداری ۵ درصد، با توجه به مقدار (Sig ۰,۰۰۰) =، فرض هم رتبه بودن مولفه‌ها (فرض H<sub>0</sub>) رد می‌شود. بنابراین فرض H<sub>1</sub> تأیید و ابعاد ارتباطات غیر کلامی (حرکات اعضا بدن یا حرکات گفتاری، مجاورت، زبان آوایی، ظاهر فیزیکی) از اهمیت یکسانی برخوردار نمی‌باشند. از این رو به ترتیب ابعاد ظاهر فیزیکی و مجاورت دارای اهمیت بیشتری بوده و ابعاد زبان آوایی و حرکات گفتاری نسبت به دو متغیر قبلی به ترتیب از اهمیت کمتری برخوردار است.

### نتیجه گیری، بحث و ارائه پیشنهادات

بر اساس یافته‌های پژوهش به ویژه بر طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که رابطه معنادار و قابل توجهی بین ارتباطات غیر کلامی و رضایت مندی مشتری وجود دارد. هر چند متغیرهای مختلفی می‌توانند بر رضایت مندی مشتریان تأثیرگذار باشند، اما برقراری رابطه موثر و هوشمندانه با مشتریان به ویژه در شرکت‌هایی که مستقیماً با مشتری سر و کار دارند، از اهمیت بسزایی در جلب رضایت مشتریان برخوردار است. یکی از کلیدهای مهم برقراری ارتباط موثر با مشتری بحث ارتباطات غیر کلامی است که می‌تواند بر احساسات مشتری اثرات مثبت و یا منفی داشته باشد. شرکت‌هایی که بتوانند با استفاده از روش‌های مختلف احساسات مثبت مشتریان را جلب نمایند، طبعاً خواهند توانست نسبت به حفظ آنها امیدوار باشند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که احساسات مثبت و منفی مشتریان از طریق ارتباط غیر کلامی بر انگیزه می‌شوند و این بر انگیزه‌ی رابطه‌ی مستقیم با رضایت مندی مشتریان به همراه دارد. یعنی هر اندازه فعالان اقتصادی بتوانند احساسات مثبت مشتریان را افزایش دهند، طبعاً رضایت مندی آنها نیز افزایش خواهد یافت و از این رو حفظ مشتری، تکرار خرید و جلب وفاداری وی نیز دور از دسترس نخواهد بود.

با توجه به یافته‌های پژوهش، شرکت‌ها می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آشنایی هر چه بیشتر کارکنان با اهمیت ارتباطات غیر کلامی، تدوین دستورالعمل و آیین‌نامه‌های داخلی در رابطه با چگونگی به کارگیری مولفه‌های ارتباط غیر کلامی، انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای و اطلاع از نظرات مشتریان از چگونگی استفاده کارکنان از این مولفه‌ها، بکارگیری و ارتقاء مولفه‌های انگیزه بخش (نظیر حقوق و مزایا)، اهمیت بخشی بیشتر به ظاهر فیزیکی و حرکات گفتاری از طریق راهکارهایی نظیر استفاده از لباس‌های متنوع و آراسته و... در راستای جلب مشتریان، ایجاد تنوع در لباس‌های متحدالشکل و آراسته متناسب با سلیقه مشتریان، آموزش‌های مهارت‌های مربوط به زبان آوایی، استفاده از کارکنان مرد و زن به صورت تفکیکی در صورت لزوم، تدوین و اجرای شیوه‌نامه بکارگیری از زبان بدن در حین گفتار با مشتریان به صورت یکپارچه، بکارگیری کارکنانی با منظر ظاهر فیزیکی مطلوب و استفاده از حرکات گفتاری مناسب می‌توانند زمینه ارتقاء و بهبود وضعیت استفاده از مولفه‌های ارتباط غیر کلامی را فراهم آورده و در نتیجه احساسات مثبت را افزایش و احساسات منفی مشتریان را کاهش دهند. از این طریق ارتقاء رضایت مندی مشتریان دور از دسترس نخواهد بود.

پیروی از الگوی ثابت در زمینه مشخصات ظاهری اعم از قد، وزن، جذابیت چهره جهت گزینش کارکنان، ارائه تأکیدات جهت حفظ نظم مسلط در نحوه جایگیری، همنشینی، و نزدیکی کارکنان به مشتریان، خودداری از بکارگیری کارکنانی با پیشینه منفی در رفتار زبانی و زبان آوایی، ارائه یادمان تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی به مشتریان جهت ایجاد زمینه حس توجه و برقراری ارتباط مستمر، اتخاذ راهکارهای مناسب جهت تقویت فضای آرام بخش در محیط نمایندگی‌های تویوتا نظیر استفاده از موسیقی‌های ملایم، رنگ آمیزی مناسب محیط و استفاده از میلمان اداری مناسب، پیگیری برخی از



امور مربوط به مشتریان از طریق تلفن و یا تقویت و توسعه سیستم پیگیری درخواست های مشتریان از طریق وب سایت (Online) نمایندگی ها جهت کاهش مدت زمان انتظار مشتریان، استفاده بهینه از امکانات و بهبود وضعیت دکوراسیون فضای داخلی نمایندگی ها (اعم از طراحی، چیدمان، رنگ آمیزی و غیره) جهت کاستن از زمینه های ایجاد عصبیت و استرس در مشتریان، اتخاذ تدابیری جهت بهره گیری، بهبود و ارتقاء وضعیت ظاهر فیزیکی کارکنان (نظیر حساسیت در گزینش کارکنان، استفاده از مصنوعات مختلف و غیره) و همچنین تأکید و آموزش موارد مورد نیاز در زمینه مقوله فاصله های ارتباطی، در راستای اجرا و اهمیت بخشی به نظرات مشتریان، ارائه بسته های آموزشی نسبت به آشنایی هرچه بیشتر مشتریان با مولفه های ارتباط غیرکلامی به ویژه دو مولفه زبان آوایی و حرکات گفتاری از دیگر پیشنهاداتی است که می توان در این زمینه ارائه نمود.

## فهرست منابع :

- آزموده، صغری. (۱۳۸۹). تاثیر مهارت های ارتباطی مدیران کسب و کار در افزایش رضایت مشتریان (مطالعه موردی باشگاه های ورزشی خصوصی شمال و غرب تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- برکو، ر.م.، ولوین، ا.د.، و ولوین، د.ر. (۱۳۸۹). مدیریت ارتباطات. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- حسینی فیروزآبادی، دریا. (۱۳۸۵). تأثیر ارتباطات بین فردی بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت در مهدهای کودک شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
- ریچموند، و.پ.، و مک کروس، ج.س. (۱۳۸۸). رفتار غیر کلامی در روابط میان فردی: درسنامه ارتباطات غیر کلامی. مترجمین فاطمه سادات موسوی و ژیلا عبدالله پور. تهران: دانژه.
- شاه ولی، منصور. (۱۳۸۲). بررسی کارکردهای مهارت های ارتباطی "غیر کلامی" و "گوش دادن موثر" در تحقق وظایف و بهبود روابط انسانی در سازمان. مجله علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه شیراز ۲۰(۱)، ۲۹-۴۶.
- کاتلر، ف.، و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. (ویرایش دوازدهم). ترجمه مهدی زارع. تهران: مهرجرد: مدیر فردا.
- کروی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۴(۱۳)، ۱۰۱-۱۳۰.
- مهرعلی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). نقش مدیریت ارتباطات اثربخش در صنعت خودروسازی ایران و ارائه مدل مناسب. رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- Andrieș, A.M. (2011). **Positive And Negative Emotions Within The Organizational Context**. Global Journal of Human Social Science, 11 (9), 26-39.
- Chu, y., Strong, W. F., Ma, J. & Greene, W. E. (2005). **Silent Messages in Negotiations: the Role of Nonverbal Communication in Cross-Cultural Business Negotiations**. Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict, 9( 2), 113-129.
- Fircică, C., & Fircică, M.C. (2010). *The Components of Nonverbal Communication Important Factors in the Teaching Process*. Journal of Applied Economic Sciences, 4(14), 370-374.
- Gierloff, M.J. (2012). **Positive Emotions and Immune Respose to Influenza in Medically Stable Older Adults**. Doctoral dissertation, Loyola University Chicago. Retrieved from [http://ecommons.luc.edu/luc\\_diss/302](http://ecommons.luc.edu/luc_diss/302).
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). **The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider**. International Journal of Service Industry Management, 15(4), 365-384.
- Irabatti, P. (2012). **Study on Increasing Importance of Nonverbal Communication in Retail Industry**. Jornal of Research in Commerce & Management, 1(4), 96-103.

- Jung, H.S., & Yoon, H.H. (2011). **The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction.** International Journal of Hospitality Management, 30 (3), 542-550.
- Kotlyara, I., & Arielyb, D. (2013). **The effect of nonverbal cues on relationship formation.** Computers in Human Behavior, 29(3), 544-551.
- Liao, K.H. (2012). **Service Quality, and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework.** The Journal of Global Business Management, 8(1), 86-93.
- Subramani, R. (2010). **Insight Through Body Language and Non-Verbal Communication References In Tirukkural.** Language in India, 10 (2),208-218.
- Wang, H. (2009). **Nonverbal Communication and the Effect on Interpersonal Communication.** Asian Social Science, 5(11), 155-159.
- Wood, J.T. (2012). **Interpersonal Communication: Everyday Encounters.** (7th Edition). Boston, MA: Wadsworth.