

بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت

* دکتر کامبیز حیدرزاده
** دریا حسینی فیروزآبادی

چکیده

در هر واحد و سازمان خدماتی، نیروی ارائه دهنده خدمات بطور مستقیم با مشتریان در تماس هستند. روابط بین فردی مشتریان و کارکنان ارائه کننده خدمات یک ارتباط اجتماعی و حرفه‌ای است. کیفیت این روابط بین فردی منجر به درک کلی مشتریان از کیفیت خدمات شده و موجب بروز رضایت و وفاداری می‌شود. در این تحقیق، تاثیر روابط بین فردی ارائه‌کنندگان خدمات و گیرندگان خدمات و همچنین تاثیر روابط بین فردی گیرندگان خدمات با یکدیگر بر روی رضایت کلی از سازمان ارائه کننده خدمات و وفاداری نگرشی و رفتاری به آن و همچنین بر روی وفاداری شخصی به ارائه کننده خدمات و وفاداری شخصی به دیگر مشتریان یا گیرندگان در مراکز مهد کودک تهران بررسی شده است. اطلاعات تحقیق با روش پیمایشی گردآوری شده و با روش همبستگی بررسی شده است. طرح تحقیق اکتشافی بوده و اطلاعات از ۳۸۷ نمونه به روش تصادفی خوشه‌ای جمع‌آوری شده و نتایج بدست آمده نشان

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@sr.iau.ac.ir)

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (adaeshghabadi@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

می‌دهد که در مراکز مهد کودک تهران همبستگی "ارتباط بین فردی کارکنان خدماتی و مشتریان" با "رضایت کلی مشتریان"، "وفاداری رفتاری"، "وفاداری نگرشی" و "وفاداری فردی به کارکنان خدماتی" مثبت و معنی‌دار است. همبستگی "نزدیکی ارتباط بین فردی مشتریان" با "رضایت کلی مشتریان"، "وفاداری رفتاری"، "وفاداری نگرشی" و "وفاداری فردی به مشتریان دیگر" مثبت و معنی‌دار است.

واژگان کلیدی

روابط بین فردی، روابط بین فردی ارائه دهنده و گیرنده خدمات^۱، روابط بین فردی مشتری با مشتری^۲، رضایت کلی مشتری^۳، وفاداری رفتاری^۴، وفاداری نگرشی^۵، وفاداری مشتریان به یکدیگر^۶، وفاداری مشتریان به ارائه دهنده خدمات^۷.

-
1. Customer-To-Employee Relationship
 2. Customer-To-Customer Relationship
 3. Customer Satisfaction
 4. Behavioral Loyalty To The Firm
 5. Loyalty Intention Towards The Firm
 6. Loyalty Intention To Another Customer
 7. Loyalty Intention Towards The Firm Employee

مقدمه

هر تولید و خدماتی برای ارضاء و برطرف کردن نیاز مشتری است و مشتریان تضمین کننده ادامه حیات تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات هستند. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری او و ارتباط موثر با وی است. در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند. از آنجا که نیروی ارائه دهنده خدمات به طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند، در نتیجه بخش بزرگی از وفاداری مشتریان از طریق این نیروی صف ایجاد می‌شود. در شرکت‌های خدماتی کیفیت روابط میان مشتریان و کارکنان شرکت که دارای ارتباطی حرفه‌ای و اجتماعی با یکدیگر هستند، به درک کلی مشتریان از کیفیت واحد خدمات دهنده کمک می‌کند. صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای مانند کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید را شناسایی کرده‌اند. از طرف دیگر نزدیکی ارتباط مشتریان با کارکنان و همچنین نزدیکی ارتباط مشتریان با یکدیگر موجب رضایت مشتری می‌شود. رضایت مشتری عامل بسیار مهم در وفاداری است. مطالعات انجام شده "گرملر"^۱ و همکارانش (۲۰۰۱) نشان داده است که پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود. (Gremler, 2001, 82)

در این تحقیق تاثیر ارتباط بین فردی مشتریان با ارائه‌کنندگان خدمات و همچنین با دیگر مشتریان بر رضایت و چهار نوع وفاداری شامل وفاداری رفتاری، نگرشی، وفاداری به ارائه دهنده خدمات و وفاداری به مشتریان دیگر بررسی شده است تا در صورت موثر بودن نزدیکی روابط بین فردی در رسیدن به اهداف بازاریابی، روی این ابزار برنامه ریزی و هدف‌گذاری شده و از آن استفاده بهینه شود.

اهمیت موضوع و اهداف پژوهش

در دنیای امروز هدف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد وفاداری است. در کسب کار امروز، دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها به رضایتمندی مشتریان اکتفا کرد. بلکه باید علاوه بر رضایتمندی، به وفاداری مشتری نیز توجه کرد. آنچه در بررسی روابط میان فردی مهم است، توجه به تاثیر روابط مشتری با کارمند و مشتری با مشتری است. در حقیقت، ارتباط میان فردی بین فروشنده و مشتری می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر ویژگی‌های ارتباطی شرکت فروشنده داشته باشد، چرا که موجب ارتقای رضایت مشتریان، تعهد و وفاداری به شرکت فروشنده می‌گردد. این نوع ارتباط به تقویت اهداف فروش، توانایی در پیشنهاد شرکت تولیدکننده به مشتریان دیگر و ارائه مراجع مناسب می‌انجامد. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و وفاداری و ارتباط موثر با

وی و کیفیت از دیدگاه او است. بنابراین تلاش این است که مشتریان وفادار باشند. از آنجا که نیروی ارائه دهنده خدمات و سرویس با مشتریان در تماس هستند، در نتیجه بخش بزرگی از وفاداری مشتریان از طریق این نیروی صف ایجاد می‌شود. امروزه عصر وفاداری است و تنها مشتریان شادمان که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده باشند برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. یکی از راه‌های ایجاد و افزایش وفاداری، کیفیت ارتباطات فردی است. در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد آن را شکل می‌دهد و باعث بروز رفتار مشتریان می‌شود. اما رفتار مشتریان نمی‌تواند دلیل قطعی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. زیرا عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتریان در عمل تاثیر گذاشته و باعث تکرار عمل خرید می‌شود. از جمله این عوامل می‌توان به عادت، ارزانی، بی‌تفاوتی و هزینه‌های جایجایی اشاره کرد. اگر هزینه‌ها و ریسک‌ها برای مشتری زیاد باشد می‌تواند باعث افزایش وفاداری رفتاری شود. بنابراین شناسایی رابطه متغیرهای تحقیق می‌تواند باعث روشن شدن این ابهام‌ها شود. هدف تحقیق حاضر شناسایی گونه‌های ارتباطات فردی مشتریان برون سازمانی جهت تدوین مدل نهایی و ارائه مدل کاربردی برای افزایش سطح وفاداری مشتریان براساس شاخص‌های برون سازمانی است.

چارچوب و مبانی نظری پژوهش

بر اساس نظر "تایبوت"^۱ و "کلی"^۲ (۱۹۵۹) ارتباطات در بازاریابی، معمولاً بر اساس دو ویژگی عمده یعنی ارتباطات براساس سطح ساختاری و ارتباطات بر اساس عناصر فعال در امر بازاریابی طبقه‌بندی می‌شود. در ارتباطات عناصر فعال در امر بازاریابی، روابط میان فردی بین مشتری و دیگر افراد (فروشنده، کارکنان ساده و دیگر مشتریان) مطرح است که اهمیت ویژگی‌های فردی اشخاص فعال در امر بازاریابی و روابط اجتماعی ایجاد شده را مورد تاکید قرار می‌دهد. بسیاری از محققان از جمله "سوان"^۳ و همکارانش (۱۹۹۹) و "داروژ"^۴ و همکارانش (۱۹۹۸) اشاره داشته‌اند که وفاداری به مشتریان^۵، وفاداری به فروشنده^۶ و وفاداری به شرکت فروشنده^۷ از یکدیگر متفاوت هستند. (Guenzi And Pelloni, 2004, 367)

در بخش ارائه خدمات، روابط میان فردی عاملی مهم به حساب می‌آید و تحقیقات حاکی از آن است که ایجاد رابطه میان مشتری و ارائه‌کنندگان خدمات تاثیر مثبتی بر رابطه مشتری با شرکت خواهد داشت. در حقیقت با ارائه اطمینان و مزایای اجتماعی، وجود این نوع ارتباط به ایجاد ارزش می‌انجامد و وفاداری مشتری را به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش رضایتمندی او میسر می‌سازد. آنها همچنین ارتباطی مستقیم را میان رضایت مشتری و میزان خرید انجام شده نشان دادند. (Reynolds & Beatty, 1996, 223)

1. Thibaut
2. Kelley
3. Swan
4. Dorsch
5. Personal Loyalty Intention To Ward Another Customer
6. Personal Loyalty Intention To Ward A Service Employee
7. Loyalty To Wards The Firm

رضایتمندی مشتری تأثیر عمده‌ای بر تعدد استفاده از خدمات دارد و مشتری سطح بالایی از گوناگونی در وفاداری رفتاری مشتریان را نشان می‌دهد. (Bolton & Lemon, 1999, 171)

ارتباطی مستقیم میان رضایتمندی مشتری و تمایل به وفاداری به شرکت وجود دارد. بسیاری از مطالعات در بخش بازاریابی خدمات نشانگر آن هستند که ویژگی‌های اجتماعی از مهم‌ترین مسائل در تعیین رضایتمندی مشتری محسوب می‌شوند. (Gremler & Gwinner, 2000, 82)

هر چه قرابت رابطه مشتری با کارکنان شرکت بیشتر باشد، مراتب بیشتری از رضایتمندی مشتری در قبال شرکت پدیدار می‌گردد. مشتریانی که از ارتباط شخصی قدرتمندی با کارمندان شرکت برخوردارند، در مقایسه با افرادی که ارتباط ضعیف‌تری دارند، از سطح رضایتمندی بالاتری بهره می‌برند ارتباط مستقیمی میان "دوستی با کارکنان شرکت" و "رضایتمندی از خدمات ارائه شده" وجود دارد. همچنین ارتباط مستقیمی میان ساختار "ارتباط میان فردی" که وجود ارتباط صمیمی را با کارکنان شرکت نشان می‌دهد و سطح رضایتمندی عمومی وجود دارد.

در زمینه وفاداری رفتاری مشتری، مشتریان با برقراری رابطه نزدیک‌تر با کارکنان شرکت سهم بیشتری در انجام فعالیت‌های تجاری ارائه‌کننده خدمات دارند. تمایل به خرید مجدد محصولات شرکت (وفاداری نگرشی) به طور مستقیم از تعهد مشتری در قبال کارمندان شرکت تأثیر می‌پذیرد. ارتباط مستقیم میان قرابت ارتباط مشتری و کارمند و تمایل او به خرید مجدد یا پیشنهاد محصولات به دیگران وجود دارد. تمایل به پیشنهاد محصولات هم با روابط دوستانه تجاری مرتبط است. میزان ارتباط دوستانه مشتری با کارمندان شرکت بطور مستقیم با تمایل مشتری به خرید مجدد مربوط می‌شود. (Barnes, 1997, 227)

به بیان کلی، اسناد موجود حاکی از آن است که مشتری در تعامل با کارمند، شرکتی را که ارتباط دوستانه‌تری با او دارد، ترجیح می‌دهد. در حقیقت، مشتریانی که در محیط خرده‌فروشی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند اظهار داشته‌اند که به دنبال کارمندانی هستند که می‌توانند در صورت ترک شرکت از سوی او همچنان به ادامه ارتباط صمیمانه شان ادامه دهند. ارتباطی مستقیم میان مزایای اجتماعی حاصل از یک ارتباط دوستانه و ساختار مرتبط با "مشتریان" وجود دارد. در محیط‌های تجاری که مشتری ارتباط دوستانه‌تری با کارمندان برقرار می‌کند، احتمال زیادی وجود دارد در صورتی که کارمند مربوطه شرکت را ترک نماید، مشتری همچنان با او و در محل دیگری ارتباط داشته باشد. ارتباطی مستقیم میان رضایتمندی مشتری و ایجاد روابط میان فردی بین مشتریان وجود دارد. وجود یک شبکه روابط اجتماعی از مشتریان می‌تواند عاملی محرک برای افزایش تعدد مصرف کالا یا خدمات شرکت در محیطی تلقی شود که در آن مشتریان دارای ارتباطی سطح بالا با یکدیگر بوده و بسیاری از مصرف‌کنندگان امکان استفاده همزمان از خدمات را دارند. مشخص شده است که تکرار خرید کالا یا خدمات از شرکتی خاص گاهی براساس موقعیت ایجاد شده برای برقراری حفظ و توسعه ارتباطی نزدیک یا عادی صورت می‌گیرد. به علاوه، مطالعه کیفی انجام شده مشخص کردند که افراد در رویدادها و نشست‌های برپا شده توسط شرکت به این جهت حاضر می‌شوند که تمایل دارند با ارتباط خود مشتریانی را که بیشتر ملاقات کرده‌اند حفظ نمایند. براساس این اظهارات فرض می‌شود، وجود روابط صمیمانه میان فردی بین مشتریان بر وفاداری رفتاری آنها در قبال شرکت موثر است. (Guenzi & Pelloni, 2004, 368)

مطالعات مرتبط با روانشناسی مدیریتی و اجتماعی نشان می‌دهد که افراد بیشتر مایل هستند در گروه فعالیت کنند، چرا که در آنجا روابط مستحکم‌تر است. از این رو می‌توان پیشنهاد کرد هنگامی که مشتری رابطه‌ای نزدیک با مشتری دیگر دارد، مایل به حفظ تعامل با او در سطح عادی باشد. بنابراین وجود این ارتباط اجتماعی باعث ایجاد تاثیر مستقیم بر اطمینان آگاهانه به ارائه دهنده خدمات می‌شود. حتی در صورت عدم وجود رضایت کامل مشتری از شرکت این رویداد محتمل خواهد بود. روابط میان فردی، عنصر مهمی به حساب می‌آید و قرابت روابط میان فردی بین مشتری و کارکنان شرکت تاثیر مستقیم و غیرمستقیم (به واسطه رضایت مشتری) بر وفاداری رفتاری دارد.

همانند مسئله قرابت ارتباطی مشتری با کارکنان شرکت، قرابت ارتباطی دو مشتری با یکدیگر می‌تواند به توسعه وفاداری میان فردی با دیگر مشتریان منجر شود. در نتیجه، مشتری دارای ارتباط صمیمانه با دیگر مشتریان، در صورتی که یکی از آنها واحد فروش خود را تغییر دهد، دیگری نیز از او تبعیت خواهد کرد. به طور کلی چارچوب مورد نظر تحقیق، قرابت ارتباطات و وفاداری میان فردی، ساختارهای فرد با فرد را مد نظر قرار دارد. در این چارچوب تاثیر روابط میان فردی و توجه به تاثیر روابط مشتری با کارمند و مشتری با مشتری مطرح است. در این چارچوب فرض می‌شود که قرابت روابط دوستانه میان فردی و رضایت کلی مشتریان از واحد ارائه کننده خدمات منبع اصلی وفاداری مشتری در قبال شرکت است. (Ibid, 2004, 369)

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی صورت گرفته است. در این تحقیق نقش روابط بین فردی و تاثیر آن بر انواع وفاداری و رضایت بررسی شده است. زمان گردآوری اطلاعات آماری را سه ماه شامل مهر، آبان و آذر ماه سال ۱۳۸۵ تشکیل می‌دهد. قلمرو مکانی که در واقع به جامعه آماری اشاره دارد، شامل شهر تهران است. به عبارت دیگر از نظر قلمرو مکانی، تحقیق در سطح شهر تهران و در مورد مشتریان مهد کودک و پیش دبستانی اجرا شده است. مهد کودک و پیش دبستانی به عنوان واحد ارائه دهنده خدمات از آن جهت انتخاب شده اند که محیطی کاملاً اجتماعی بوده و ارتباطات مورد نظر تحقیق، یعنی روابط بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان و همچنین روابط بین مشتریان با یکدیگر در آن محیط وجود دارد. بنابراین پیش شرط‌های لازم برای ایجاد روابط و نقش و تاثیر آن و جمع‌گرایی میان مشتریان و زمینه‌های لازم برای گردآوری اطلاعات فراهم است. به علاوه، وجود ویژگی‌های مورد مطالعه در این مراکز و امکان مطالعه روابط مشتری با کارمندان و مشتری با مشتری در یک زمان مشخص، گسترده بودن از نظر فراوانی و پراکندگی توزیع آن در مناطق مختلف شهر از دلایل دیگر انتخاب جامعه آماری حاضر است.

در تحقیق حاضر، برای انتخاب نمونه تصادفی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. واحد خوشه اول تحقیق مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران است. با توجه به این که این لیست مشخص است، بنابراین با استفاده از روش تصادفی از بین مناطق مختلف ده منطقه به عنوان واحد

نمونه اول انتخاب شده است. چون لیست مراکز مهد کودک و پیش دبستانی مناطق مختلف از واحد امور صنفی مربوطه بدست آمده است، بنابراین در مرحله دوم بین مهد کودک‌های هر منطقه موجود در واحد نمونه اول، با روش تصادفی ساده تعداد ۲ مهد به عنوان واحد نمونه دوم انتخاب شده است. نمونه نهایی مورد مطالعه بصورت تصادفی از بین مشتریان مهدها و مراکز پیش دبستانی و از هر مهد تعداد ۲۰ نفر از والدین کودکان انتخاب و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۸۷ پاسخنامه سالم برای پردازش انتخاب شده است.

این پرسشنامه در کشور ایتالیا در مورد باشگاه بدنسازی تنظیم و اجرا شده است. اعتبار و روایی این پرسشنامه بر روی گروه نمونه بدنسازی در ایتالیا دارای اعتبار و روایی گزارش شده است. در تحقیق حاضر این پرسشنامه با توجه به موضع کسب‌وکار مورد مطالعه و با توجه به فرهنگ کشور ایران تغییرات اندکی روی آن صورت گرفته است. سوالات ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان توسط پژوهشگر طراحی و تنظیم شده است. پرسشنامه با پاسخ‌های پیشنهادی بسته و در نه طیف لیکرت طراحی شده و متشکل از ۵ سوال در مورد ویژگی‌های فردی اعضای گروه نمونه و ۱۳ سوال در مورد متغیرهای مورد مطالعه است. پرسشنامه پس از تنظیم، جهت سنجش اعتبار و روایی، ابتدا بر روی یک گروه نمونه کوچک به تعداد ۳۰ نفر از والدین کودکان مهد اجرا شده و مواردی که برای پاسخ دهندگان دارای ابهام بود رفع شده است. همچنین قابلیت اطمینان آن با ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و ضریب آلفای ۰/۹۲۷ بدست آمده است که نشان دهنده قابلیت اطمینان بالای آن بر روی گروه نمونه مطالعه شده است. پس از رفع موارد ابهام آمیز و نامفهوم برای پاسخ دهندگان، برای بار دوم بر روی یک گروه نمونه ۴۰ نفر از والدین کودکان مهد اجرا شده و نتایج نشان داد که پرسشنامه برای گروه نمونه روشن بوده و فاقد هر گونه ابهام است. همچنین ضریب آلفای ۰/۸۹۷ نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه بر روی گروه مورد مطالعه که از میان جامعه آماری انتخاب شده است. با تایید قابلیت اطمینان و اعتبار اولیه، فرم و شکل نهایی پرسشنامه طراحی و برای اجرا بر روی نمونه آماری تحقیق آماده شده است.

پس از مشخص شدن تصادفی واحد نمونه اول (منطقه) و واحد نمونه دوم (مهد کودک)، پژوهشگر با مراجعه به مهدهای نمونه‌برداری شده، بصورت تصادفی تعدادی از والدین کودکان را انتخاب و پرسشنامه را بصورت مستقیم در اختیار آنها قرار داده و پس از یک روز پاسخنامه‌های توزیع شده را جمع‌آوری کرده است. اعضای نمونه با توجه به تجربه خود از متغیرهای مورد مطالعه، خود ارزیابی انجام داده و از بین پاسخ‌های پیشنهادی یک پاسخ را انتخاب نموده‌اند. برای نمره‌گذاری پاسخ‌های گروه نمونه از دو مقیاس اندازه‌گیری استفاده شده است. از میان سوالات عمومی و ویژگی‌های فردی اعضای نمونه، سوالات مربوط به جنسیت و وضعیت تاهل با مقیاس اسمی اندازه‌گیری و کدگذاری شده و سوالات تعداد دوره دریافت خدمات، مراجعه والدین به مهد در طول یک ماه و سن والدین با مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری و نمره‌گذاری شده است. تمامی سوالات متغیرهای مورد مطالعه تحقیق با مقیاس فاصله‌ای نمره‌گذاری شده است. برای نمره‌گذاری پاسخ متغیرهای تحقیق، بر اساس روش نمره‌گذاری طیف لیکرت، به پاسخ‌های خیلی کم تا خیلی زیاد، نمرات ۱ تا ۹ اختصاص یافته است. برای اندازه‌گیری بعضی از

متغیرهای مورد مطالعه، سوالات متعددی طرح شده که از مجموع سوالات، داده و مقدار هر متغیر بدست آمده است. برای این منظور از میانگین نمرات متغیرها استفاده شده و برای متغیرهایی که با یک سوال سنجش شده‌اند، از عین داده‌های آنها استفاده شده است. این داده‌ها به عنوان داده‌های فاصله‌ای در نظر گرفته شده‌اند.

اطلاعات گردآوری شده دسته‌بندی و نمره‌گذاری شده و با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری و با استفاده از فنون توصیفی و استنباط آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از آمار توصیفی برای تنظیم داده‌ها، ایجاد نمودار، محاسبه شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی استفاده شده است. در این تحلیل، عمل تعمیم فقط در مورد اعضای گروه نمونه صورت می‌گیرد و داده‌های بدست آمده، فقط گروه نمونه را توصیف می‌کنند.

با استفاده از تحلیل استنباطی، براساس اطلاعات بدست آمده از گروه نمونه، نتایجی درباره جامعه آماری استنتاج شده و براساس تئوری احتمالات یافته‌های بدست آمده از گروه نمونه به جامعه آماری تعمیم داده شده است.

یافته‌های تحقیق

نتایج بدست آمده از اطلاعات گروه نمونه در مهدهای کودک تهران نشان می‌دهد که: رضایت کلی مشتری از خدمات مهد کودک با ۹۹ درصد اطمینان موجب وفاداری رفتاری و نگرشی در مورد مهد کودک ارائه‌کنندگان خدمات شده است.

نزدیکی رابطه مشتری با کارکنان با ۹۹ درصد اطمینان موجب افزایش رضایت کلی مشتری به مهد کودک، وفاداری رفتاری به مهد کودک، وفاداری نگرشی به مهد کودک و وفاداری به کارکنان مهد کودک شده است.

نزدیکی رابطه مشتری با مشتری با ۹۹ درصد اطمینان موجب افزایش رضایت کلی مشتری به مهد کودک، وفاداری رفتاری به مهد کودک، وفاداری نگرشی به مهد کودک و وفاداری به مشتریان دیگر مهد کودک شده است.

۱- تاثیر مستقیم ارتباط بین فردی مشتری با مشتری و رضایت کلی مشتری بر وفاداری رفتاری معنی‌دار و تاثیر ارتباط بین فردی مشتری با کارکنان معنی‌دار نیست. $\{ \text{رضایت کلی} = 0/689 \}$ (نزدیکی روابط مشتری با مشتری = $0/159$) (نزدیکی روابط مشتری با کارکنان = $0/070$)

۲- تاثیر مستقیم ارتباط بین فردی مشتری با کارکنان و مشتری با مشتری و رضایت کلی مشتری بر وفاداری نگرشی مثبت و معنی‌دار است. $\{ \text{رضایت کلی} = 0/683 \}$ (نزدیکی روابط مشتری با مشتری = $0/114$) (نزدیکی روابط مشتری با کارکنان = $0/126$)

۳- تاثیر مستقیم ارتباط بین فردی مشتری با مشتری و رضایت کلی مشتری بر وفاداری شخصی به مشتریان دیگر معنی‌دار و تاثیر ارتباط بین فردی مشتری با کارکنان معنی‌دار نیست. $\{ \text{رضایت کلی} = 0/305 \}$ (نزدیکی روابط مشتری با مشتری = $0/469$) (نزدیکی روابط مشتری با کارکنان = $0/066$)

- ۴- تاثیر مستقیم ارتباط بین فردی مشتری با کارکنان و مشتری با مشتری بر وفاداری شخصی به کارکنان مثبت و معنی‌دار است و و تاثیر مستقیم رضایت کلی مشتری معنی‌دار نیست. $\{(رضایت کلی = 0/050)\}$ (نزدیکی روابط مشتری با مشتری = $0/268$) (نزدیکی روابط مشتری با کارکنان = $0/252$)
- ۵- تاثیر مستقیم ارتباط بین فردی مشتری با مشتری بر رضایت کلی مشتری مثبت و معنی‌دار است. تاثیر مستقیم ارتباط بین فردی مشتری با کارکنان بر رضایت کلی مشتری معنی‌دار نیست. $\{(نزدیکی روابط مشتری با مشتری = 0/589)\}$ (نزدیکی روابط مشتری با کارکنان = $0/252$)
- ۶- رابطه بین سن مشتریان و متغیرهای تحقیق شامل نزدیکی روابط مشتری با مشتری، نزدیکی روابط مشتری با کارکنان، وفاداری به مشتریان، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، وفاداری به کارکنان و رضایت کلی مشتری منفی و معنی‌دار است و هر چه سن مشتریان پائین‌تر می‌شود، سایر متغیرهای مورد مطالعه تحقیق نیز کمتر می‌شود.
- ۷- زنان در مقایسه با مردان بصورت معنی‌دار در متغیرهای نزدیکی روابط مشتری با کارکنان، نزدیکی روابط مشتری با مشتری، رضایت کلی مشتری و وفاداری شخصی و تمایل به مشتری دیگر برتر هستند و در وفاداری شخصی به کارکنان خدماتی، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تفاوتی بین زنان و مردان وجود ندارد.
- ۸- بین متاهلین و متارکه‌ها در میانگین رتبه چهار نوع وفاداری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در میانگین رتبه متغیرهای نزدیکی روابط مشتری با کارکنان و نزدیکی روابط مشتری با مشتری متارکه‌ها بصورت معنی‌دار برتر از متاهلین هستند و در رضایت کلی متاهلین بصورت معنی‌دار برتر از متارکه‌ها هستند.
- در مقایسه بین چهار نوع وفاداری به ترتیب بیشترین مقدار به وفاداری نگرشی، رفتاری، وفاداری به مشتریان دیگر و وفاداری به کارکنان خدماتی اختصاص دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر یافته‌های پیشین را در کشورهای خارجی تایید می‌کند و مطابق با پایه‌های نظری موجود است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که رابطه بین فردی مشتری با کارکنان، ارتباط مسقیم و معنی‌داری با رضایت کلی مشتری، وفاداری رفتاری به مهد کودک، وفاداری نگرشی به مهد کودک، وفاداری شخصی به کارکنان و وفادای شخصی به مشتریان دیگر دارد. همچنین رابطه بین فردی مشتری با دیگر مشتریان، ارتباط مسقیم و معنی‌داری با رضایت کلی مشتری، وفاداری رفتاری به مهد کودک، وفاداری نگرشی به مهد کودک، وفاداری شخصی به کارکنان و وفاداری شخصی به مشتریان دیگر دارد. در نتیجه رابطه بین فردی هم نوع رابطه مشتری با کارکنان و هم رابطه مشتری با مشتری در ایجاد رضایت مشتری نسبت به مهد کودک و هم ایجاد وفاداری رفتاری و نگرشی به مهد کودک و وفاداری مشتریان به یکدیگر و به کارکنان خدماتی تاثیر دارد.

منابع و مأخذ

1. Guenzi, Paolo & Pelloni, Ottavia, (2004) «The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction And Loyalty To The Service Provider », International Journal of Service, Industry Management, Vol. 15 No.4, 2004, Pp. 365-384.
2. Gremler, D.D. & Gwinner, Kp. (2000), «Customer-Employee Rapport In Service Relationships», Journal of Service Research, Vol. 3 No.1, P. 82.
3. Beatty,S.E., & etal, (1996), «Customer-Sales Associate Retail Relationships», Fournal of Retailing, Vol. 72, Fall, P. 223.
4. Bolton, Rn. & Lemon, Kn. (1999), «A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage As An Antecedent And Consequence of Satisfaction», Journal of Marketing Research, Vol. 36, May, P. 171.
5. Gremler, D.D. & Gwinner, Kp. (2000), «Customer-Employee Rapport In Service Relationships», Journal of Service Research, Vol. 3 No.1, P. 82.
6. Barnes, (1997), «Exploring The Importance of Closeness In Customer Relationships », New And Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing, American Marketing Association Special Conference on Relationship Marketing, Dublin, 12-15 June), P. 227.

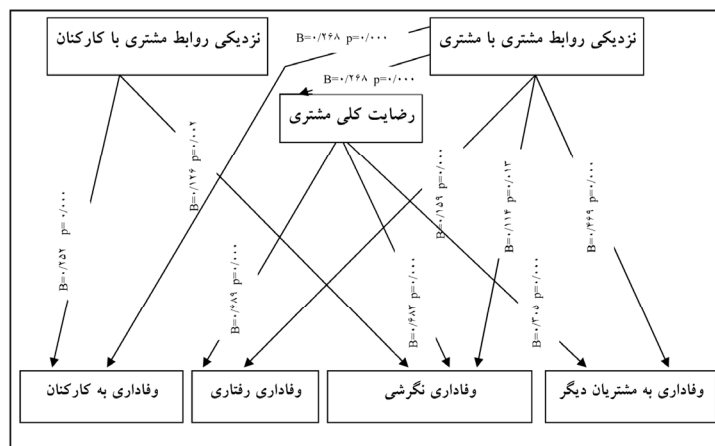
پیوست‌ها

جدول شماره ۱: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه های تحقیق

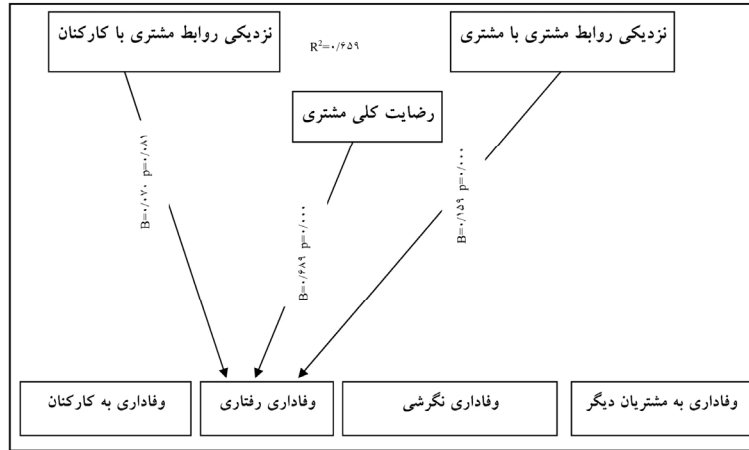
نتیجه آزمون همبستگی پیرسون		متغیرهای مورد مطالعه		
نتیجه	سطح خطا	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۷۹۱	وفاداری رفتاری	رضایت کلی مشتری
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۷۷۷	وفاداری نگرشی	رضایت کلی مشتری
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۲۷۹	رضایت کلی مشتری	نزدیکی رابطه مشتری با کارکنان
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶	وفاداری رفتاری	نزدیکی رابطه مشتری با کارکنان
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	وفاداری نگرشی	نزدیکی رابطه مشتری با کارکنان
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	وفاداری شخصی به کارکنان	نزدیکی رابطه مشتری با کارکنان
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۱۸	رضایت کلی مشتری	نزدیکی رابطه مشتری با مشتری
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۶۱	وفاداری رفتاری	نزدیکی رابطه مشتری با مشتری
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۵۱	وفاداری نگرشی	نزدیکی رابطه مشتری با مشتری
وجود رابطه مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۶۷۰	وفاداری مشتری به مشتری	نزدیکی رابطه مشتری با مشتری

جدول شماره ۲: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه

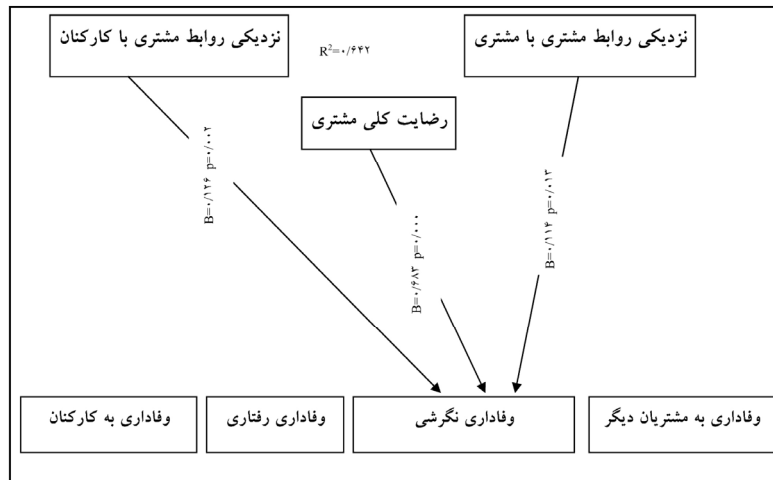
متغیر وابسته	متغیر مستقل	B	t	p	R ²	f	p
وفاداری رفتاری	نزدیکی روابط مشتری با کارکنان	۰/۰۷۰	۱/۷۵۰	۰/۰۸۱	۰/۶۵۹	۲۴۶/۹۳۸	۰/۰۰۰
	نزدیکی روابط مشتری با مشتری	۰/۱۵۹	۳/۵۵۶	۰/۰۰۰			
	رضایت کلی	۰/۶۸۹	۱۹/۶۶۸	۰/۰۰۰			
وفاداری نگرشی	نزدیکی روابط مشتری با کارکنان	۰/۱۲۶	۳/۱۰۱	۰/۰۰۲	۰/۶۴۲	۲۲۹/۴۳۹	۰/۰۰۰
	نزدیکی روابط مشتری با مشتری	۰/۱۱۴	۲/۴۹۵	۰/۰۱۳			
	رضایت کلی	۰/۶۸۳	۱۹/۰۲۵	۰/۰۰۰			
وفاداری شخصی به مشتری دیگر	نزدیکی روابط مشتری با کارکنان	۰/۰۶۶	۱/۳۹۲	۰/۱۶۵	۰/۵۱۷	۲۱۷/۶۷۲	۰/۰۰۰
	نزدیکی روابط مشتری با مشتری	۰/۴۶۹	۸/۸۲۶	۰/۰۰۰			
	رضایت کلی	۰/۳۰۵	۷/۳۲۹	۰/۰۰۰			
وفاداری شخصی به کارکنان خدماتی	نزدیکی روابط مشتری با کارکنان	۰/۳۵۲	۴/۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۳۴۸	۴۲/۰۰۷	۰/۰۰۰
	نزدیکی روابط مشتری با مشتری	۰/۲۶۸	۴/۰۴۴	۰/۰۰۰			
	رضایت کلی	۰/۰۵۰	۰/۹۵۴	۰/۳۴۱			
رضایت کلی مشتری	نزدیکی روابط مشتری با کارکنان	-۰/۱۰۸	-۱/۸۷۹	۰/۰۶۱	۰/۳۷۹	۷۲/۷۵۳	۰/۰۰۰
	نزدیکی روابط مشتری با مشتری	۰/۵۸۹	۱۰/۲۱۵	۰/۰۰۰			



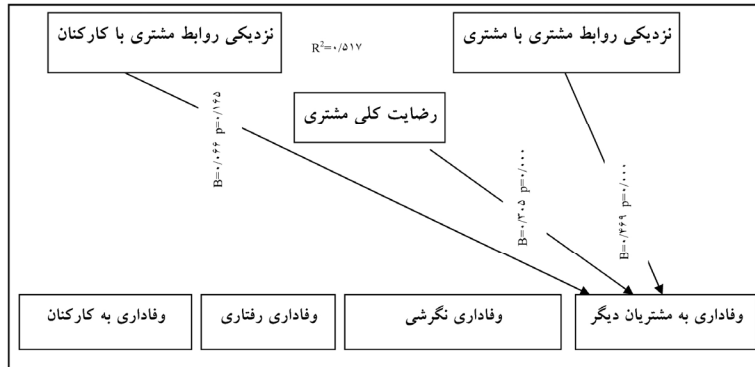
نمودار شماره ۱- نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای انواع وفاداری و رضایت کلی مشتری



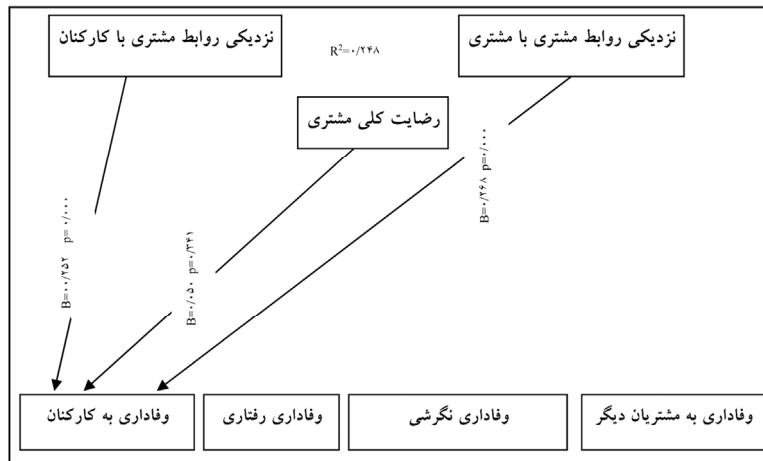
نمودار شماره ۲- نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون برای وفاداری رفتاری



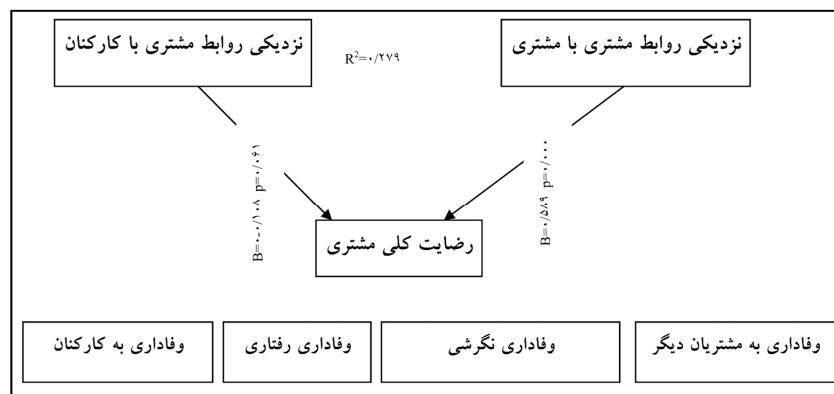
نمودار شماره ۳- نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون برای وفاداری نگرشی



نمودار شماره ۴- نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون برای وفاداری به مشتریان دیگر



نمودار شماره ۵- نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون برای وفاداری به کارکنان



نمودار شماره ۶- نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون برای رضایت کلی مشتری

The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider

*K. Heidarzadeh, Ph.D.
D. Hoseini firouzabadi, M.A.*

Abstract

In service-providing agencies and organizations, the service-providing staff communicates directly with customers. The interpersonal relationships between customers and the service staff are of a social and professional nature. The quality of such interpersonal relationships allows customers to form a general idea about the quality of services, thus leading to their satisfaction and loyalty. The present study investigates the effect of interpersonal relationships of service providers and service receivers, and the effect of interpersonal relationships of service receivers with one another relative to their overall satisfaction with and their attitudinal and behavioral loyalty to the service providing organization. The study further examines personal loyalty to the service provider and personal loyalty to other customers or receivers.

Data were gathered through established methods and analyzed by means of correlation. The study was of the investigative type, and data were collected from 387 subjects by means of cluster random sampling. The results showed that all of the kindergartens in Tehran have a correlation among "closeness of interpersonal relationships between service providing staff and customers" "customers' overall satisfaction", "behavioral loyalty", "attitudinal loyalty", "personal loyalty to the service-providing staff", and "personal loyalty to other customers." The foregoing proved to be positively correlated and significant.

Also, the correlation among "closeness of interpersonal customers and customers' overall satisfaction, behavioral loyalty, attitudinal loyalty and personal loyalty to other customers are both positive and significant.

Keywords: Customer-To-Employee Relationship, Customer-To-Customer Relationship, Customer Satisfaction, Behavioral Loyalty to the Firm, Loyalty Intention towards the Firm, Loyalty Intention to other Customers, Loyalty Intention towards Employees of the firm.