



دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

## پیش بینی رضایت مشتریان بر اساس مهارت های کارکنان بخش فروش شرکت ایران خودرو ( با استفاده از تحلیل تمایزات )

فرزانه مزینانی<sup>۱</sup>  
دکتر منوچهر کامکار<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به پیش بینی رضایت مشتریان بر اساس مهارت های کارکنان بخش فروش شرکت ایران خودرو می پردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان نمایندگی های مجاز شرکت ایران خودرو بوده است. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی- مورگان ۲۱۱ نفر برآورد شد. شیوه نمونه گیری تصادفی ساده، متناسب با حجم نمونه انتخاب گردید و از طریق دو پرسشنامه استاندارد شده، مهارت های ارتباطی و پرسشنامه محقق ساخته رضایت مشتری اجرا شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داده اند که میانگین مهارت ارتباطی کلامی قادر به پیش بینی مشتریان در گروه های راضی و ناراضی می باشد.

واژگان کلیدی: مهارت های ارتباطی<sup>۳</sup> - مهارت کلامی<sup>۴</sup> - مهارت شنود<sup>۵</sup> - مهارت بازخورد<sup>۶</sup> - رضایت مشتری<sup>۷</sup>.

[f.mazinani@yahoo.com](mailto:f.mazinani@yahoo.com)

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)  
<sup>۲</sup> استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)

- <sup>1</sup> communication skills
- <sup>2</sup> verbal skill
- <sup>3</sup> listening skill
- <sup>4</sup> Feedback skill
- <sup>5</sup> customer satisfaction



## دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

### مقدمه

ارتباط موثر یکی از عناصر کلیدی موفقیت مدیران است، چرا که اطلاعات به عنوان یک وارده مهم در سیستم سازمانی در سایه ارتباطات موثر وارد سازمان می شود و همین که به سازمان راه یافت، باز نیازمند یک سیستم ارتباطی کارآمد است تا مورد پردازش قرار گرفته و بسان خون در رگهای سازمان جریان یابد.

ارتباط موثر برای کسب و کار موفق مستلزم آن است که افراد منظور شمارا درست درک کنند و پاسخ آنها به نحوی باشد که جریان تبادل اطلاعات را ترجیحا در مسیری که مد نظر شماست، پیش ببرد. ارتباط همیشه یک فرایند دو سویه است. در مدیریت از این فرایند برای انجام کار توسط دیگران، دادن و گرفتن اطلاعات، تصمیم گیری، رسیدن به درک مشترک، و توسعه روابط استفاده می شود (هلر، ۱۳۸۳). به منظور نیل به اهداف بازاریابی و فروش، سازمان بایستی محور استراتژی ها اهداف خود را مشتری قرار دهد و بقیه سازمان از جمله بخش های عملیاتی و تولید را برای تامین رضایت و خواسته های مشتری هدایت کند. بازاریابی چیزی بس فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب وی سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده شانس گذاشته شود (محمدیان و آقاجان، ۱۳۸۱).

کلام به عنوان ابزاری برای ایجاد تماس با دیگر افراد جامعه است. مهارت کلامی این است که به استواری روابط کمک می کند و باعث می شود تا مقدار زیادی انرژی مثبت به نفع دیگران آزاد شود (بولتون، ۱۳۸۰). مهارت کلامی یکی از نخستین گامها برای ایجاد ارتباط موثر است که مطلبی جالب و جذاب برای گفتن داشته باشید، و نیز به طرف مقابل مجال دهید که از تجربه هایش سخن بگوید و عقاید و آرمان هایش با مطرح کند (آل یاسین، ۱۳۸۷). مهارت های کلامی و غیر کلامی در رضات مشتری تاثیر مثبتی دارد. نتایج این تحقیق بیانگر این است که: مهارت های غیر کلامی موجب بهبودی مهارت های کلامی شده است، مهارت های غیر کلامی فاصله روانشناختی بین کارکنان و مشتریان را کاهش می دهد و در نتیجه موجب برقراری ارتباط موثر و رضایتمندی مشتری می شود. علاوه بر آن مهارت کلامی و غیر کلامی کارکنان در میزان نگرش، اعتماد و رضایت مشتری نسبت به سازمان تاثیر مثبتی داشته است (ساندارام و وبستر، ۲۰۰۰).

بیشتر ما زمانی گوش دادن را مهم می پنداریم که مطمئن باشیم اطلاعاتی را که از طریق گوش دادن دریافت می کنیم، در زمینه های مختلف به ما سود خواهند رساند. شرکتها از طریق گوش دادن به مشتریان خود، می توانند اطلاعات هدفمند در خصوص محصولات یا خدمات خود کسب کنند. گوش دادن به مشتریان همچنین می تواند اطلاعات زیادی در خصوص رقابت در دسترس قرار دهد. وقتی که مشتری باور کند نماینده فروش سازمان به حرفهای او گوش فرا می دهد، اعتمادش جلب شده، رضایت او بیشتر می شود و احتمال انجام معاملات آینده وی با سازمان افزایش می یابد (همیلتون و پارکر، ۱۳۸۶). گوش کردن از جمله مهارت های ارتباطی است که معمولا مورد بی توجهی قرار می گیرد. خواندن، نوشتن و صحبت کردن مهارت هایی هستند که در دوران تحصیل رسما آموزش داده می شوند، اما به ندرت می توان کسی را پیدا کرد که در زمینه گوش کردن آموزش رسمی دریافت کرده باشد. تحقیقات انجام شده نشان می دهند که اکثر ما در هر ساعت بیداری حدود ۵۰ دقیقه را صرف برقراری ارتباط می کنیم که از این مقدار زمان، ۱۵ دقیقه صرف خواندن یا نوشتن، ۱۰ دقیقه صرف صحبت کردن و ۲۵ دقیقه صرف گوش کردن می شود. البته کسانی که این کار را انجام می دهند به خوبی از منافع آن از جمله بهره وری بالاتر، یادگیری سریع تر، پیدا کردن مشاغل بهتر، ترفیعات بیشتر و روابط بهتر با دیگران بهره مند می شوند. علاوه بر این، بسیاری از مواقع پیش می آید که گوش کردن نقش تعیین کننده ای در حفظ سلامت جسمی و حتی تعیین مرگ و زندگی، ایفا می کند (کینکی و کرینتو، ۱۳۸۴). مهارت شنود زیربنای مهارت ارتباطی است، شنود موثر در دو مرحله از فرایند ارتباطات رخ می دهد. ابتدا بایستی گیرنده به پیام فرستنده گوش فرا دهد تا پیام را از رمز درآورد و پیام اصلی را ادراک نماید و سپس فرستنده تلاش می کند از نتایج پیام آگاهی یابد یک فرایند شنود صورت گرفته است (مقیم، ۱۳۸۵).

ارسال بازخورد یک رفتار فراگرفتنی است. اگر شما بتوانید به بازخورد غلبه کنید و دریابید که بازخورد فرستاده شده، مطلوب و یا غیر قابل انتظار است، به اصلاح رفتار ارتباطی خود نخواهید پرداخت و سعی خواهید کرد که بازخورد مورد انتظار خود را دریافت کنید. بازخورد پاسخی از سوی گیرنده است که فرستنده را از چگونگی تفسیر پیام آگاه می کند و به او نشان می دهد که به طور کلی ارتباط چگونه برقرار شده است (بارکر، ۲۰۰۱). زمانی که ما به بررسی بازخورد به گونه ای مجرد در چهارچوب روابط میان فردی می پردازیم می توانیم به صورت دقیق بگوییم که بازخورد به تقویت برخی از رفتارها و به



## دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

خاموشی تعدادی دیگر از آنها می پردازد (وینر، ۲۰۰۰). مهارت بازخورد ایجاد احساس خوبی در دوطرف است که موجب تقویت عزت نفس طرف مقابل و گرمی روابط می شود البته مشروط به این که او از حسن نیت شما اطمینان حاصل کرده و از اعتبار کافی در نزد او برخوردار باشید (کول، ۱۳۸۷). کسب آگاهی یا شناخت در مورد احتیاجات، نیازمندیها، انتظارات و سطح رضایتمندی مشتریان را معمولاً گوش فرا دادن به ندای مشتریان می نامند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت وضعف یک سازمان را برملا می سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد آنان فراهم می آورد (زیتامل، ۲۰۰۲). رضایت به صورت میزانی است که محصول جامع شرکت، تقاضاها و خواسته های مشتریان را برآورده می سازد (هیل، ۲۰۰۰). با مشتریان خود همچون منابعی ارزشمند برخورد نمایید. قانون طلایی جذب مشتری این است که فروشندگان و تولیدکنندگان، کالا را ارئه می دهند، اما این مشتریان هستند که کالاهای مذکور را انتخاب می کنند (آتش پور و جنتیان، ۱۳۸۸).

بطور کلی رضایت و یا نارضایتی مشتریان پدیده ای است که پس از مصرف کالا و یا خدمات بوجود می آید. هر چند که دیدگاههای مختلفی نیز در این زمینه وجود دارد مانند اینکه رضایت و یا نارضایتی مشتریان بعد از تصمیم به خرید و حتی بعضی اوقات قبل از مصرف واقعی کالا ممکن است رخ دهد. اما نکته حائز اهمیت تعیین این زمان در مورد کالاها و خدمات می باشد که باید به تجربه مشخص شود (گیز و کوته، ۲۰۰۰). رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان، بر وفاداری آنها منجر می شود. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند (سودمندتر است، مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را بر دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این موضوع به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است، زیرا شهرت و اعتبار آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران، منبع مهم جلب اعتماد عمومی است. رضایت بالای مشتری نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیتهایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمانها و موسسات شده است (براون، ۲۰۰۶). چی و گورسوی نشان دادند که رضایت کارکنان خدمات بهتری را فراهم می کند و احتمالاً تجارب رضایتمندانه خدمات برای مشتریان ایجاد می کند. این تجارب خوب از خدمات باعث تکرار خرید و ماندن مشتری و به احتمال زیاد سبب افزایش سوددهی سازمان می شوند زیرا وجود داشتن و ماندگاری یک مشتری سبب کاهش هزینه برای جذب یک مشتری جدید دیگر می شود (چی و گورسوی، ۲۰۰۹). میتاس و ویتاکر نشان دادند که مهارت های رفتاری نقش مهمی در حل مشکلات دارند زیرا این مهارتها در فراهم کردن نیازهای مشتریان نقش به سزایی دارند. وجود توانایی در مهارتهای رفتاری به صورتی منطقی موجب مراجعه دوباره مشتریان به سازمان و رضایت بیشتر مشتریان از سازمان و خدمات آنها می شود (میتاس و ویتاکر، ۲۰۰۷). درایور و جانسون در پژوهشی نشان دادند که هر فرد باید داشته باشد به دو نوع مهارت های تخصصی شغل و مهارت های ارتباط با مشتری تقسیم می شوند. مشتریان تفاوت بین این دو مهارت را به خوبی تشخیص می دهند و گزارش کرده اند که مهارت های ارتباطی افراد در ارائه خدمات به آن ها به عنوان مشتری رابطه مثبتی داشته است (درایور و جانسون، ۲۰۰۱). رابطه مثبتی بین رهبری مدیریت جامع، توانمندسازی کارکنان، رضایت شغلی و رضایت مشتری وجود دارد. توانمندسازی کارکنان و سطوح بهره وری در رضایت شغلی تاثیر دارد و رهبری مدیریت جامع و تعهد به هدف بر رضایت مشتری تاثیر گذار است که این امر به وسیله تاکید بر مدیریت کیفیت جامع تسهیل می شود (یوبرو و اینگ، ۲۰۰۰). در مطالعه انجام شده با هدف بررسی تاثیر ارتباط تکنولوژی های جدید در بهبودی ارتباط مشتری و رضایت کلی آنها در هنگام خرید بوده است. تکنولوژی های جدید باعث تحولی اساسی در مکان کار شده و قسمتی مهم از سازمان ها در کل جهان شده است. علت پیش آمدن چنین تحولی به خاطر دو نیروی اساسی و قوی است که شامل قدرت زیاد کامپیوتر و اینترنت است. سه عامل مهم مدیریت روابط مشتری، رضایت مشتری و تکنولوژی های جدید تاثیر زیادی در گسترش ارتباطات و رضایت مشتری در امر خرید دارند. نتایج مطالعه اخیر نشان دهنده این است که تکنولوژی هم سود دارد و هم ضروری است چه برای فروشنده و چه برای مشتری ها و این تکنولوژی سبب فراهم آوردن شناخت بیشتر مشتری از محصول می شود (رایدینگ، ۲۰۱۰). رضایت مشتری همراه با اینترنتی شدن امور در بانک نشان می دهد که هدف، سرعت، امنیت، حجم اطلاعات و سرویس دهی به مشتری تاثیر قابل توجهی در رضایت مشتری داشته است. رضایت مشتری در دو گروه با تجربه و کم تجربه مورد سنجش قرار گرفته است. اما آسانی استفاده از این کار یعنی اینترنتی شدن امور بانکی تاثیری در رضایت مشتری دو گروه نداشته است. همچنین نتایج نشان دهنده این است که تجربیات مشتری و اثرات هدف،



## دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

امنیت، سرعت و حجم اطلاعات در رضایت مشتریان در گروه با تجربه بالا می باشد در حالیکه تاثیر سرویس دهی مشتری در رضایت مشتریان در گروه کم تجربه بالاتر بوده است. (یون، ۲۰۱۰).

### سوال پژوهش

- آیا رضایت مشتریان بر اساس مهارت های ارتباطی قابل پیش بینی است؟

### روش اجرا

روش این پژوهش همبستگی می باشد که جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل تشخیصی (تمایزات) استفاده شد که پاسخ گویان را بر اساس کدهای یک متغیر مورد طبقه بندی قرار گرفت. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS-17 استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان بخش فروش شرکت ایران خودرو در سال ۱۳۸۹ در شهر تهران تشکیل می دهند طبق برآورد بخش اداری این سازمان تعداد کارکنان بخش فروش ۶۰۰ نفر بوده است. در پژوهش حاضر جهت تعیین حجم نمونه جدول کرجسی-مورگان استفاده شد (حسن زاده، ۱۳۸۷). تعداد نمونه برابر ۲۱۱ نفر به دست آمد. برای رسیدن به تعداد نمونه مورد نظر از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده، به این ترتیب که با تهیه لیستی از اسامی کارکنان بخش فروش شرکت ایران خودرو و به شیوه تصادفی ساده تعداد ۲۱۱ نفر از آنها گزینش گردید. لازم به ذکر است که از پرسشنامه های توزیع شده بین کارکنان تعداد ۲۱۱ پرسشنامه عودت داده شدند. هم چنین ۲۴۶ نفر از مشتریان بخش فروش شرکت ایران خودرو به شیوه تصادفی انتخاب شدند.

### ابزار گردآوری و اندازه گیری

پرسشنامه مهارت های ارتباطی: بارتون جی. ای (۱۹۹۰) که دارای ۱۸ سوال است که پاسخ های آن روی طیف ۵ درجه ای (کاملاً مخالفم، تا حدودی مخالفم، مطمئن نیستم، تا حدودی موافقم، کاملاً موافقم) تنظیم شده است. این پرسشنامه سه مهارت: (مهارت کلامی، مهارت شنود و مهارت بازخورد) مورد بررسی قرار می دهد. آلفای کرونباخ سوالات مربوط به مهارت کلامی ۰/۷۷، آلفای کرونباخ سوالات مهارت شنود ۰/۷۲ و آلفای کرونباخ سوالات مربوط به مهارت بازخورد ۰/۷۶ می باشد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۷۶ به دست آمد. پرسشنامه رضایت مشتری: این پرسشنامه محقق ساخته می باشد. که دارای ۱۴ سوال است که پاسخ های آن شامل پنج طیف به صورت (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، و بسیار زیاد) می باشد. ضریب پایایی این آزمون به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ محاسبه گشت. یافته ها و نتایج

### جدول شماره ۱: آمار توصیفی سه گروه مشتریان

سطح رضایت مشتریان	میانگین	انحراف استاندارد
ناراضی	۲۴.۲۸	۳.۴۶
کلامی	۲۰.۸۰	۳.۶۵
شنود	۲۲.۱۹	۳.۰۹
بازخورد	۲۳.۱۳	۳.۶۰
راضی	۲۲.۶۰	۴.۹۹
کلامی	۲۲.۲۰	۳.۲۹
شنود		
بازخورد		



دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

مجموع	کلامی	۲۲.۹۵	۳.۵۵
	شنود	۲۰.۵۵	۴.۱۰
	بازخورد	۲۲.۶۶	۳.۳۳

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود، بالاترین میانگین مشتریان گروه ناراضی (۲۴.۲) مربوط به مهارت کلامی کارکنان بخش فروش شرکت ایران خودرو می باشد. و همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود، بالاترین میانگین مشتریان گروه راضی (۲۳.۱۳) مربوط به مهارت کلامی کارکنان بخش فروش شرکت ایران خودرو می باشد.

جدول شماره ۲: آزمون برابری میانگین گروه ها

مهارت‌های ارتباطی	لانداى ويلكز	F	df 1	df 2	معنى دارى
کلامی	۰/۹۸	۳/۳	۱	۱۹۷	۰/۰۵
شنود	۱/۰۰۰	۰/۰۲	۱	۱۹۷	۰/۸۶
بازخورد	۰/۹۹	۰/۵۶	۱	۱۹۷	۰/۴۵

نتایج جدول بالا نشان می دهد که میانگین مهارت ارتباطی کلامی قادر به پیش بینی مشتریان در گروه های راضی و ناراضی می باشد .

جدول شماره ۳: مقادیر تحلیل ممیزی

توابع	مقادیر ویژه	درصد واریانس	درصد جمعی	همبستگی کانونی	لانداى ويلكز	کای اسکوتر	درجه آزادی	معنى دارى
۱	۰/۳۷	۱۰۰	۱۰۰	۰/۱۸	۰/۹۵	۶/۹	۳	۰/۰۵

نتایج جدول فوق نشان می دهد که نسبت واریانس تبیین شده از کل واریانس (۰/۱۸) است و این امر بیانگر این است که تابع مورد نظر توانایی تفکیک گروه ها را دارد. و همچنین همبستگی بالایی بین نمرات تشخیصی وجود دارد. و مقدار کای اسکوتر (۶/۹) با معناداری (۰/۰۵) نشان دهنده تفاوت میانگین های بین گروه ها می باشد.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی کانونی

مهارت ها	ضرایب تابع تشخیصی کانونی
کلامی	۰/۳۱
شنود	۰/۰۰۷
بازخورد	۰/۲۵۱
مقدار ثابت	-۱/۴۳۲

ضریب تابع تشخیصی کانونی مهارت کلامی برابر با ۰/۳۱ و برای مهارت شنود برابر با ۰/۰۰۰۷ و برای مهارت بازخورد معادل ۰/۲۵۱ می باشد که مقدار

ثابت آن برابر با -۱/۴۳۲ می باشد. و بر این اساس می توان این فرمول را نوشت:  $Y = .31(\text{verbal skill}) - 1/432$



## دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

### جدول شماره ۵: ضرایب طبقه بندی شده تحلیل تمایزات

مهارت های ارتباطی	راضی	ناراضی
کلامی	۱/۲۱	۱/۰۲
شنود	۰/۴۴	۰/۴۵
باز خورد	۱/۱	۱/۲

نتایج جدول فوق بارهای عاملی یا ضرایب همبستگی بین مهارت های کلامی، شنود و بازخورد و نمرات ممیز عضویت را نشان می دهد. هرچند می توان دو فرمول پیش بینی عضویت گروهی را بر اساس معادلات فیشر نوشت اما از آنجا که میانگین نمرات ممیز برای گروه راضی ۰/۵۵ و برای گروه ناراضی معادل ۰/۰۶- می باشد. بر این اساس هر گاه نمره خام فرد در معادله ذکر شده در بالا قرار داده شود و نمره ممیز حاصل مثبت باشد پیش بینی می شود فرد به گروه راضی قرار دارد و اگر منفی بود به گروه ناراضی تعلق دارد.

### نتیجه گیری

نتایج به دست آمده بر اساس ضریب تشخیصی نشان می دهند مهارت ارتباطی کلامی کارکنان در آینده قادر به پیش بینی این امر است که مشتریان در گروه راضی یا ناراضی قرار می گیرند. اما مهارت ارتباطی شنود و بازخورد قادر به پیش بینی این امر که مشتریان در گروه راضی یا ناراضی قرار می گیرند نیست. مهارت های ارتباطی در تمام سطوح سازمان حائز اهمیت هستند. موفقیت یک سازمان در گروهی مهارتهای ارتباطی تمام کارکنان آن سازمان است. بسیاری از کارکنان، نقش مهارتهای ارتباطی را در موفقیت وظایف شغلی شان بسیار با اهمیت تر از مهارتهای فنی خاص تلقی می کنند. مهارت های ارتباطی که این مهارتها عموماً به مهارتهای کلامی، مهارتهای شنودی و مهارتهای بازخوردی قابل تقسیم اند و به نظر منطقی می رسد که در سازمانی مانند ایران خودرو که یک شرکت تولیدی است و بسیاری از مردم جهت خرید خودرو به این مراکز مراجعه می کنند ارتباط کارکنان با مشتریان خوب و مناسب باشد. در سالهای اخیر شرکت های خودرو سازی دیگری مثل پارس خودرو، سایپا، خودرو سازی بهمن، کرمان خودرو و... پا به عرصه رقابت گذاشتند و به جهت تولیدات نسبتاً مشابه و بازار محدود داخلی هر یک از سازمان ها سعی دارند مشتریان خود را حفظ نموده و مشتریان سایر رقبا را به سوی خود جذب نمایند. توجه به نیازهای افراد در هنگام خرید و بهبود مهارت های ارتباطی کارکنان به ویژه در بخش فروش سبب می شود مشتریان رضایت بیشتری از محصولات داشته و در نهایت موجب جذب و حفظ مشتری می شود. به عبارت بهتر اگر به نیاز مشتری توجه شود و مهارت های ارتباطی کارکنان در حد مناسب باشد این امکان وجود دارد که مشتریان جذب محصولات شرکت شده و از رفتن به سمت دیگر شرکت ها خودداری کنند. فراهم آوردن امکانات و تکنولوژی برای مشتریان سبب می شود که مشتریان شناخت بیشتری از محصول پیدا کرده و در نهایت از سازمان فوق خرید کرده و این تکنیک ها سبب جذب و حفظ مشتری می شود. اما اکنون اگر توجهی به نیازهای مشتریان نشود این امکان وجود دارد که بسیاری از مشتریان شرکتهای دیگر را برای خرید خودرو انتخاب نمایند. مهارتهای ارتباطی باعث می شوند کارکنان به گونه ای با زبردستان و مراجعان برخورد کنند که در آنها احساس احترام برانگیخته شود. اکنون شرکتهای جهانی با توجه به این نکته توانسته اند مشتریان خود را جذب، حفظ و گسترش دهند. مطابق با این یافته ها شرکت ایران خودرو نیاز دارد با توجه کردن بیشتر به مهارتهای ارتباطی مذکور و افزایش رضایت مشتریان تاثیر مثبت تری بر مراجعان و مشتریان خود بر جای گذارد تا در آینده مشتریان خود را از دست ندهد. کسانی که برای خودرو پول پرداخت کرده اند علاوه بر آن که باید از کیفیت فنی، خدمات پس از فروش، به موقع بودن کارها و عمل به تعهدات بین خود و سازمان راضی باشند، نیاز است از نوع ارتباط و نحوه برخورد پرسنل شرکت نیز رضایت داشته باشند. از آنجایی که تعامل مناسب با مشتریان سبب جذب رضایت و ثبات مشتری در سازمان می شود ارتقای مهارت های ارتباطی کارکنان امری اجتناب ناپذیر برای سازمان است. بنابراین نیاز است ایران خودرو در جهت استخدام و گزینش پرسنل مرتبط در این حوزه و همچنین آموزش ضمن خدمت آنها در



## دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

زمینه مهارت های ارتباطی دقت کافی به عمل آورد. توصیه می شود در قسمت استخدام کارکنان بخش فروش از روانشناسان صنعتی استفاده کنند. آموزش ضمن خدمت برای مهارت های ارتباطی کارکنان توسط روانشناسان طرح ریزی و اجرا شود، همچنین کارکنانی را که مهارت ارتباطی بالاتری دارند با افرادی که مهارت کمتری دارند جایگزین کنند..

### تشکر و قدردانی

بر خود لازم می دانم از تمامی اساتید محترم گروه روانشناسی صنعتی و سازمانی دانشگاه آزاد خوراسگان به ویژه جناب آقای دکتر کامکار، آقای دکتر مهداد و آقای دکتر آتش پور که در محضرشان کسب علم نموده ام مراتب سپاس خود را اعلام دارم.

### منابع

- ۱) آتش پور ح، جنتیان س. ۱۳۸۲. *روانشناسی رفتار مصرف کننده*. تهران: روزآمد
- ۲) آل یاسین م. ۱۳۸۷. *مهارت های تاثیرگذاری و نفوذ کلام*. تهران: هامون.
- ۳) بولتون ر. ۱۳۸۰. *مهارت های ارتباطی*. ترجمه: م شاه ولی. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۴) حسن زاده ر. ۱۳۸۷. *روشهای تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر ساوالان.
- ۵) کینکی آ، کرینتو ر. ۱۳۸۴. *مدیریت رفتار سازمانی (مفاهیم، مهارت ها و کاربردها)*. ترجمه: ع فرهنگی، ح صفر زاده. تهران: پیام پویا.
- ۶) کول ک. ۱۳۷۶. *فهمیدن فهماندن و ارتباط مؤثر*. ترجمه: ب کارکیا. تهران: دانشگاه الزهرا.
- ۷) محمدیان م، آقاچان ع. ۱۳۸۱. *آسیب شناسی تبلیغات در ایران*. تهران: انتشارات امیر کبیر.
- ۸) مقیمی م. ۱۳۸۶. *سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی*. تهران: نشر ترمه.
- ۹) هلر ر. ۱۳۸۳. *ارتباط مؤثر*. ترجمه: س علیمیرزایی. تهران: نشر سارگل.
- ۱۰) همیلتون ج، پارکر ک. ۱۳۸۶. *مهارت های ارتباطی*. ترجمه: ج اسحاقی، م مودت. تهران: دیدار نو.



دومین کنگره دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران ۳ و ۴ اسفند ۸۹ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

- 12) Hill N & Hampshire C. 2000. *Handbook of customer satisfaction*. USA.
- 13) Brown TJ, Churchill GA, Petler JP. 2006. *Improving the measurement of service quality*. *Journal of Retailing*, vol 69, N 1.
- 14) Giese JL, Joseph A, Cote. 2000. Defining customer satisfaction marketing science preview.
- 15) Chi CG, Gursoy D. 2009. *Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination*. *Journal of Hospitality Management*, 28: 245–253.
- 16). Driver C, Johnston R. 2001. *Understanding service customers: the value of hard and soft attributes*. *Journal of Service Research*, 4: 130–139.
- 17) Mithas S, Whitaker J. 2007. *Is the world flat or spiky? Information intensity, skills and global service disaggregation*, *Information Systems Research*.
- 18) Ryding D. 2010. *The impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationships: Evidence from the soft drinks industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 224–228.
- 19) Sundaram D.S. 2000. *The role of nonverbal communication in service encounters*. *Journal of Services Marketing*. USA, 5: 378-391.
- 20) Wiener N. 2000. *The Human Being: Cybernetics and society*. New York, Avon, p: 84.
- 21) Yoon C. 2010. *Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience*. *journal homepage*. Dept. of Business Administration, Mokpo National University, Republic of Korea.
- 22) Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing 2003*. *American Marketing Association* Chicago, IL.



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.