

## بررسی مهارت ارتباطی بر عملکرد بازاریابی کارکنان بانک کشاورزی استان کردستان و استان همدان

فردین گلناری<sup>۱\*</sup>، لیلا شکری بگه جان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاداسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی، مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور واحد سنندج، سنندج، ایران

### چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی مهارت‌های ارتباطی بر عملکرد بازاریابی کارکنان بانک کشاورزی در استان کردستان و استان همدان انجام شده، یکی از اهداف انجام این پژوهش تبیین مؤلفه‌های مهارت ارتباطی کارکنان است این مؤلفه‌ها از طریق مطالعه منابع مختلف داخلی و خارجی و از دید صاحب‌نظران مدیریت مشخص گردیده که پژوهش به دنبال آن است که با دقیق شدن روی موضوع خاص مهارت ارتباطی در آینده زمینه بحث‌های بیشتر و انجام پژوهش‌های دیگر در این موضوع فراهم گردد. برای رسیدن به این هدف پرسشنامه‌ای تأییدی و یک مدل نظری طراحی شده است؛ و در این پژوهش روش تحقیق از نوع همبستگی و ازلحاظ هدف کاربردی است که بر این اساس یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی مطرح شد؛ و جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و معاونین شعب بانک کشاورزی که متشکل از ۱۱۱ نفر بودند لذا حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران برابر ۸۶ نفر محاسبه شد. و بنابراین پرسشنامه در بین این تعداد نفرات در سراسر شعب استان کردستان و همدان به صورت حضوری توزیع گردید و برای استخراج نتایج از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کولموگراف اسمیرنوف، همبستگی اسپیرمن و آزمون تی) استفاده شده است و داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارهای رایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که به شرح آن خواهیم پرداخت: ابزار اندازه‌گیری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۱۶ سؤال با استفاده از نرم‌افزار SPSS از روش ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده و پس از انجام بررسی، خروجی آزمون برابر ۸۶ درصد برآورد شد. تحلیل مدل مورد بررسی هم دو مرحله تحلیل تأییدی استفاده شد. و سپس عامل تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی کارکنان بانک کشاورزی به ترتیب اولویت‌بندی شد.

**واژه‌های کلیدی:** مهارت ارتباطی، عملکرد بازاریابی، کارکنان، بانک استان کردستان و همدان.

## مقدمه

انسان موجودی است اجتماعی برای رفع نیازهای زندگی فردی و اجتماعی خود نیازمند ارتباط و برقراری رابطه و تعامل با سایر افراد است. یکی از فرض‌های اساسی رفتار سازمانی شناخت ویژگی‌های فردی و ارتباطی افراد در جهت دسترسی به بهره‌وری بیشتر و تحقق اهداف سازمانی است (۱).

پوکزواردسکی (۲۰۰۲)<sup>۱</sup> اشاره بر این دارد که مدیران موفق در دستیابی به اهداف سازمانی در اندیشه پیش بینی، هدایت، کنترل و تغییر در رفتار کارکنان هستند و این روند با توجه به تفاوت فردی، توسعه ارتباطات انسانی و تفاوت فرهنگی در جوامع مختلف نیازمند تحقیقات گسترده‌ای است. ارتباطات طیف وسیعی از مباحث را در بر می‌گیرد هر گونه تعریفی از این مبحث به همان گستره ارتباطات می‌تواند خیلی عادی و دم دستی یا خیلی پیچیده و غامض باشد. ما می‌توانیم جنبه‌های متمایز ارتباطات را براساس این گونه تعاریف تشریح و توصیف کنیم اما یک تعریف واحد و یکسان یافت نمی‌شود (Othman, 2002). انسان چه در درون خانواده چه در اجتماع درگیر شبکه پیچیده از ارتباطات مختلف است که بخش عمده‌ای از ذهن و فکر و انرژی او را مصروف خود می‌دارد. با این توصیف وقتی وارد سازمان می‌شویم این کیفیت از ارتباطات و بهره‌وری آن نقشی بی‌دلیل می‌یابد. زمانی که سازمان به عنوان یکی از واحدهای اجتماع بوجود آمد بالتبع بحث ارتباطات یکی از مباحث مهم در سازمان گردید. اهمیت سازمان نیز بر هیچکس پوشیده نیست. انسانها در جامعه امروز در یک سازمان به دنیا می‌آیند و در سازمانهای مختلف زندگی می‌کنند و در سازمانی می‌میرند و در سازمانی دیگر به خاک سپرده می‌شوند. لذا در همه مراحل زندگی خود به نحوی با سازمان و ارتباطات سازمانی سروکار داریم (فرهنگی، ۱۳۸۲) به هر حال بحث ارتباطات سازمانی مسأله‌ای نیست که بتوانیم از کنار آن بگذریم چون اثری مستقیم در کامیابی و ناکامی ما خواهد داشت (فرهنگی، ۱۳۸۲). پژوهش حاضر اهداف مختلفی را دنبال می‌کند یکی از اهداف انجام این پژوهش تبیین مؤلفه‌های مهارت ارتباطی کارکنان است این مؤلفه از طریق مطالعه منابع مختلف داخلی و خارجی و از دید صاحب‌نظران مدیریت مشخص گردیده که پژوهش به دنبال آن است که با دقتی شدن روی موضوع خاص مهارت ارتباطی در آینده زمینه بحث‌های بیشتر و انجام پژوهش‌های دیگر در این موضوع فراهم گردد. به علاوه تلاش بر این است که سنجشی از وضع مهم فراهم و سنجشی از وضع موجود و مطلوب مهارت‌های ارتباطی کارکنان صورت گیرد این سنجش با توجه به نقش مهارت ارتباطی کارکنان در عملکرد بازاریابی ایفا می‌کنند انجام می‌گیرد و در نهایت آنچه هدف اصلی تحقیق را تشکیل می‌دهد رابطه بین دو متغیر مهارت ارتباطی کارکنان کارکنان و عملکرد بازاریابی است تا نوع و شدت ارتباط میان این دو مشخص گردد.

## مهارت ارتباطی

قربانی (۱۳۸۴) مهارت ارتباطی را مجموعه‌ای از رفتارهایی می‌داند که کیفیت ارتباط فرد با فرد دیگر را مشخص می‌کند. مک گوایر و پریستلی (۱۹۸۱)<sup>۲</sup> می‌گویند: مهارت ارتباطی - اجتماعی به رفتارهایی گفته می‌شود که شالوده ارتباط‌های موفق و رو در رو را تشکیل می‌دهد (فیروزبخت، ۱۳۷۷، ص ۱۲)

<sup>1</sup> Poczwardowski (2002)

<sup>2</sup> Mak gouair and Pristili

### مهارت ارتباط بین فردی:

این مهارت به فرد کمک می کند تا بتواند نظرات و عقاید، خواسته ها و نیازها و هیجان های خود را ابراز و به هنگام نیاز از دیگران درخواست کمک و راهنمایی نماید. یا مهارت تقاضای کمک و راهنمایی از دیگران در مواقع ضروری، از عوامل یک رابطه سالم است.

### علایم کلامی

یکی از نشانه های اصلی خوب گوش دادن در تعاملات اجتماعی استفاده از علایم کلامی است. این علایم به صورت تصدیق، تحسین، انعکاس احساسات، تعبیر و تفسیر کردن و ... در گفتار ما ظاهر می شود.

### علایم غیر کلامی

پاسخ های غیر کلامی نیز نقش مهمی در گوش دادن بازی می کنند. برخی از این رفتارها نشانه توجه به گوینده و برخی هم نشانه بی توجهی به اوست که باید به آنها اهمیت داد. از علایم غیر کلامی رایج می توان به «تکان دادن سر»، «حالات چهره»، «وضعیت بدنی»، «تماس چشمی مستقیم» اشاره نمود.

### ارتباط بین مهارت های ارتباطی، مشتری مداری و بازاریابی در بانکداری نوین ایران

بانکداری و ارتقاء سطح بازاریابی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند (مشکینی ۲۰۰۱)<sup>۳</sup> مهارت های ارتباطی و روابط انسانی مطلوب مدیران و کارکنان باعث ایجاد احساسات خوشایند و موثر و مثبت در مشتریان گردیده و کمک موثری است تا نقش خود را در انجام بهتر وظایف و جذب بیشتر مشتریان به نحو مطلوب ایفا نمایند. در طول دو دهه گذشته خدمات و نگهداری و فشارهای رقابتی فزاینده، تغییرات چشمگیری را در صنعت بانکداری ایجاد کرده اند. این تغییرات بانکها را به سوی اتخاذ راهبردهای بانکداری، بخصوص بازاریابی سوق داده است (دورکین و بنت، ۱۹۹۹<sup>۴</sup>).

بازاریابی رابطه ای را افزایش درآمد بانک از طریق سودآور ساختن رابطه مشتریان با بانک در طول زمان تعریف نموده اند (موریتانی و همکاران)، بنابراین در این رویکرد رضایت مشتریان از اهمیت فراوانی برخوردار است. هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می کند. به گفته دیگر، داشتن محصولات و خدمات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است، ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است.

یکی از مهمترین دلایلی که بانکها از برنامه های کاربردی در بانکداری نوین استفاده می کنند به دست آوردن و حفظ بلند مدت مشتری و ارزش گذاری برای وی می باشد که «مدیریت ارتباط با مشتری» نامیده می شود. برنامه های کاربردی CRM می تواند برای پشتیبانی از کل فرآیندهای مشتری مدار در بانکها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، جذب نقدینگی و ارائه

<sup>3</sup> Mishkni

<sup>4</sup> Dorkin and Bent

خدمات به مشتری استفاده شود. امروزه بمنظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمانها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری مجموعه‌ای از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش خدمات و پشتیبانی واحدهای توسعه محصول می‌باشند که بر CRM استوار هستند. (کشاورز، سمیه، ۱۳۸۷).

مدیریت روابط با مشتری را می‌توان را می‌توان به درستی به عنوان ((متفاوت رفتار کردن با مشتریان متفاوت)) تعریف کرد. CRM یک سری از عملیات، مهارت‌ها، فرایندها و فناوری‌ها است که در مجموع به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا به طور مؤثرتری مشتریان خود را که به عنوان ((سرمایه قابل لمس)) تلقی می‌شوند مدیریت کرد. (مسرور ۱۳۸۹)

اورت گمسون، بازاریابی رابطه‌ای را در سال ۱۹۹۵ چنین تعریف کرده است. بازاریابی مبتنی بر تعامل و مرادده در شبکه‌های روابط از سالهای دهه ۱۹۸۰ به بعد اغلب فعالیت‌های بازرگانی دگرگونی و چرخش عمیقی را به سوی توجه به مشتریان داشت و به این نتیجه رسیدند به علت افزایش مزیت رقابتی در بازارهای جهانی امروزی ارائه محصولات و خدمات باعث شده است که قدرت مشتریان روز به روز بیشتر می‌شود.

عرضه محصولات و خدمات نیز در بیشتر موارد از تقاضای آنها بیشتر شده است فروشندگان در تعیین قیمت اثر کمتری یافتند. تنها حفظ تولید کنندگان کالاها و خدمات از طریق ایجاد روابط مناسب و توأم با احترام و «برد-برد» با مشتریان میسر بود نه چیز دیگر.

برای حداکثر کردن عملکرد تجاری در آینده، مدیران باید اکنون بر ارزش‌ترین دارایی‌شان یعنی مشتریان تمرکز نمایند خدمت‌رسانی خوب به مشتریان و درک کامل از مشتریان بسیار اساسی است. خط مشی دولت، سبک مصرف‌کننده، فن‌آوری جدید، شرایط اقتصادی و سایر نیازهای مشتریان همیشه در حال تغییر و تحول است در نتیجه درک کامل مشتری و گوش‌فردادن به طور منظم به نیازهای ایشان برای توسعه یا رویدادی که می‌تواند مشتریان و کسب و کارشان را تحت تأثیر قرار دهد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. (مسرور ۱۳۸۹).

چرا ما به مدیریت روابط با مشتریان نیاز داریم؟ زیرا مشتریان که مهمترین و تنها وسیله رشد و توسعه بانک بوده و با انواع وسایل ارتباط جمعی در ارتباطند وقتی که چیزی را که می‌خواهند مطابق میل خود نیابند، ما را به راحتی ترک می‌کنند و به رقبا می‌پیوندند از سوی دیگر هزینه دستیابی به یک مشتری جدید شش برابر حفظ مشتریان قدیمی است و یک مشتری ناراضی، نارضایتی خود را، حداقل به ۸ تا ۱۰ نفر دیگر منتقل می‌کند و نکته مهمتر اینکه با افزایش نرخ حفظ و نگهداری مشتریان به میزان ۵ درصد، حدود ۸۵ درصد به سود شرکت افزوده خواهد شد. (میرکمالی، سیدمحمد، ۱۳۷۳).

در بحث رضایت مشتری دو اصل مهم جلوه‌گر می‌شود یک اصل: نوع خدمات ارائه شده می‌باشد و دراصل دوم نحوه ارتباطات انسانی و کارگزار مورد توجه قرار می‌گیرد. از آنجا که بانکها و تشکیلات موازی با نحوه خدمات یکسان در حال رقابت با هم می‌باشند، مهمترین اصل در انتخاب مشتری برای آنان، همانا ارتباط انسانی می‌باشد. در محیط بانک می‌توان با بهره‌گیری از ارتباطات انسانی ضمن برقراری ارتباطی مطلوب، مشتریان بالقوه را تبدیل به مشتریان بالفعل نمود و ایشان را از مشتری که تنها یکبار قصد استفاده از خدمات بانک را داشته، به مشتری دائمی تبدیل کرد. باید توجه داشت بین ارائه دهنده خدمت و خدمت تولید شده رابطه تفکیک ناپذیر وجود دارد. درزمان تولید خدمات آنچه بیشتر مورد توجه قرار گیرد نوع برقراری ارتباط بین ارائه دهنده خدمت و مشتری است. تحقیقی که در یکی از بانکهای کشور، مدیریت ارتباط با مشتری، بر مبادله ارزش بین مشتری و بانک بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تاکید می‌کند؛ بنابراین، تلاش بانکها برای توسعه ارتباط بلند مدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است به عبارت دیگر هدف ارتباط

با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دو جانبه و عمل به وعده‌ها و یک راهبرد کسب و کار است که با پیشرفت فناوری تقویت می‌شود و از طریق آن، بانکها به ایجاد ارتباطات سودمند بر پایه بهینه سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می‌پردازند (نرگس رضایی ملک، رضا رادفر. ۱۳۹۲).

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌های برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گو هیر ۲۰۰۸).<sup>۵</sup>

### روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است، زیرا با استفاده از معلومات تحقیقات بنیادی، برای رفع یک نیاز و بهبود روش در جهت توسعه و ارتقاء زندگی انسانها می‌پردازد. پژوهش حاضر به طریق میدانی و از نوع توصیفی پیمایشی انجام شده است. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مدیران و معاونین با تحصیلات دیپلم تا دکتری که در طول سال ۱۳۹۳ در بانک کشاورزی استان کردستان و استان همدان مشغول به فعالیت بوده اند و تعداد آنها ۱۱۱ نفر می‌باشد. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

### سوالات پژوهش

سؤال اول پژوهش: چه رابطه‌ای بین مهارت‌های ارتباطی کارکنان و عملکرد بازاریابی وجود دارد؟

سؤال دوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مولفه‌های عملکرد بازاریابی و گوش دادن وجود دارد؟

سؤال سوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مولفه‌های عملکرد بازاریابی با متغیر گفتگوی میان فردی وجود دارد.

سؤال چهارم پژوهش: آیا می‌توان عملکرد بازاریابی را بر حسب مهارت‌های گوش دادن و گفتگوی میان فردی پیش بینی کرد؟

سؤال پنجم پژوهش: کدامیک از ابعاد مهارت‌های ارتباطی موثر بر عملکرد بازاریابی از جایگاه بالاتری برخوردار است؟

### یافته‌ها

سؤال اول پژوهش: چه رابطه‌ای بین مهارت‌های ارتباطی کارکنان و عملکرد بازاریابی وجود دارد؟

<sup>۵</sup>Guo & Hair, 2008

جدول ۱: آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی کارکنان و عملکرد بازاریابی

متغیرها	گوش دادن	گفتگوی فردی	میان عملکرد بازاریابی
گوش دادن	۱		
گفتگوی فردی	۰/۴۱*	۱	
عملکرد بازاریابی	۰/۰۲۲	۰/۱۹*	۱

$P \leq 0/05^*$

جدول ۱، آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی کارکنان (گوش‌دادن و گفتگوی میان فردی) و عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همبستگی محاسبه شده برای هر یک از مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی شامل گوش دادن (۰/۰۲۲) و گفتگوی میان فردی (۰/۱۹) با عملکرد بازاریابی است که رابطه بین گفتگوی میان فردی و عملکرد بازاریابی از لحاظ آماری مثبت و معنادار به دست آمده است ( $P \leq 0/05$ ). در حالی که رابطه مؤلفه گوش‌دادن (۰/۰۲۲) با عملکرد بازاریابی معنادار نمی‌باشد ( $P > 0/05$ )؛ بنابراین می‌توان گفت، گفتگوی میان فردی و عملکرد بازاریابی رابطه مستقیم با هم دارند. در واقع، هرچه مهارت‌های گفتگوی میان فردی در کارکنان بالاتر باشد عملکرد بازاریابی بانک افزایش می‌یابد.

سؤال دوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی و گوش دادن وجود دارد؟

جدول ۲: آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی و گوش دادن

متغیرها	رضایتمندی مشتری	جذب مشتری	وفاداری مشتری	گوش دادن
رضایتمندی مشتری	۱			
جذب مشتری	۰/۴۲*	۱		
وفاداری مشتری	۰/۵۱*	۰/۷۱*	۱	
گوش دادن	۰/۰۴۵	۰/۳۲*	۰/۰۱۶	۱

$P \leq 0/05^*$

جدول ۲، آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی (رضایتمندی، جذب وفاداری مشتری) و مهارت گوش‌دادن را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، رابطه مؤلفه‌های رضایتمندی (۰/۰۴۵) و وفاداری مشتری (۰/۰۱۶) با گوش‌دادن معنادار نمی‌باشد ( $P > 0/05$ )؛ اما مؤلفه گوش دادن و جذب مشتری رابطه مثبت و معناداری

دارند هر چند همبستگی مشاهده شده نسبتاً پایین است ولی می‌توان گفت، هرچه مهارت گوش دادن در کارکنان بیش‌تر باشد عملکرد بازاریابی آن‌ها بالاتر خواهد رفت.

سؤال سوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی با متغیر گفتگوی میان فردی وجود دارد. جدول

مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی با گفتگوی میان فردی

متغیرها	رضایتمندی مشتری	جذب مشتری	وفاداری مشتری	گفتگو میان فردی
رضایتمندی مشتری	۱			
جذب مشتری	۰/۴۲*	۱		
وفاداری مشتری	۰/۵۱*	۰/۷۱*	۱	
گفتگو میان فردی	۰/۱۲*	۰/۱۹*	۰/۱۴*	۱

$P \leq 0/05^*$

جدول ۳، آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی با گفتگو میان فردی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، رابطه بین تمام مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی با گفتگو میان فردی از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد ( $P \leq 0/05$ ). به طوری که رابطه مؤلفه‌های رضایتمندی، جذب وفاداری مشتری با گفتگوی میان فردی به ترتیب برابر با ( $r=0/12$ ،  $r=0/19$  و  $r=0/14$ ) می‌باشد که معنی‌دار و مثبت محاسبه شده‌اند. براین اساس می‌توان گفت، با بالا رفتن مهارت گفتگو میان فردی، رضایتمندی، جذب وفاداری مشتری بیش‌تر می‌شود.

سؤال چهارم پژوهش: آیا می‌توان عملکرد بازاریابی را بر حسب مهارت‌های گوش‌دادن و گفتگوی میان فردی پیش‌بینی کرد؟

به منظور تحلیل این سؤال پژوهشی از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد؛ اما قبل از انجام این تحلیل به بررسی پیش‌فرض‌های مورد نیاز این آزمون پرداخته می‌شود.

#### استقلال باقیمانده‌ها:

به منظور بررسی این پیش‌فرض از آماره دوربین-واتسون<sup>۶</sup> استفاده شد. طبق این پیش‌فرض چنانچه مقدار آماره محاسبه شده در فاصله بزرگ‌تر از  $1/5$  و کوچک‌تر از  $2/5$  قرار بگیرد استقلال باقیمانده‌ها رعایت شده است و در صورتی که در این فاصله

<sup>۶</sup>. Durbin-Watson

نباشد تخطی از این پیش فرض روی داده است. مقدار محاسبه شده این آماره در سؤال حاضر برابر با  $1/75$  می باشد که بزرگتر از  $1/5$  و کوچکتر از  $2/5$  می باشد؛ بنابراین می توان گفت که پیش فرض استقلال باقیمانده ها رعایت شده است.

#### نبود چندهم خطی:

چندهم خطی<sup>۷</sup> به همبستگی بالای متغیرهای پیش بین با همدیگر اشاره می کند. به منظور بررسی این پیش فرض در روش های رگرسیون معمولاً از دو شاخص تولرانس<sup>۸</sup> و تورش پراکندگی<sup>۹</sup> استفاده می شود. بر این اساس چنانچه شاخص تولرانس کوچکتر از  $0/1$  باشد نشان دهنده چندهم خطی بالا و چنانچه شاخص تورش بزرگتر از  $10$  باشد نشان دهنده چندهم خطی بالا در متغیرهای پیش بین است. در متغیرهای پیش بین این سؤال پژوهشی مقدار شاخص تولرانس بزرگتر از  $0/1$  و شاخص تورش کوچکتر از  $10$  محاسبه شدند که این خود نشان دهنده نبود چندهم خطی در متغیرهای پیش بین این سؤال پژوهشی است.

#### نبود داده های پرت:

رگرسیون چندگانه به داده های پرت (نمره های خیلی بالا یا پایین) حساس است. بررسی داده های بی نهایت پرت باید جزئی از فرایند بررسی پیش فرضها در مراحل اولیه کار باشد که در این پژوهش به صورت بررسی پیش فرض های کلی مورد بررسی قرار گرفت. در روش های آماری چندگانه مانند رگرسیون چندگانه علاوه بر روش های اولیه از روش هایی مانند فاصله ماهالانوبیس<sup>۱۰</sup> استفاده می شود. تاباچنیک و فیدل (۲۰۰۱) داده های پرت را به عنوان مقادیر باقیمانده استاندارد بالای  $3/3$  یا کمتر از  $-3/3$  تعریف می کنند؛ بنابراین برای بررسی این پیش فرض به جدول کیس وایس مراجعه شد که براساس این جدول هیچ داده پرتی در باقیمانده استاندارد رگرسیون مشاهده نشد و این خود دلیلی بر عدم وجود داده های پرت در باقیمانده استاندارد رگرسیون براساس نمرات عملکرد بازاریابی می باشد.

نرمال بودن باقیمانده ها:

به منظور بررسی این پیش فرض از نمودار هیستوگرام استفاده شد که نتایج آن در شکل ۶-۴ ارائه شده است.

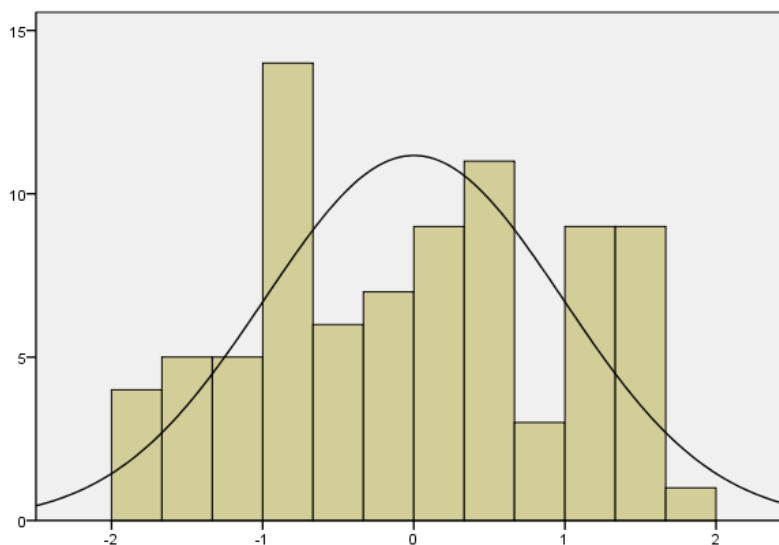
7. Multicollinearity

8. tolerance

9. VIF

10. Mahalanobis Distance



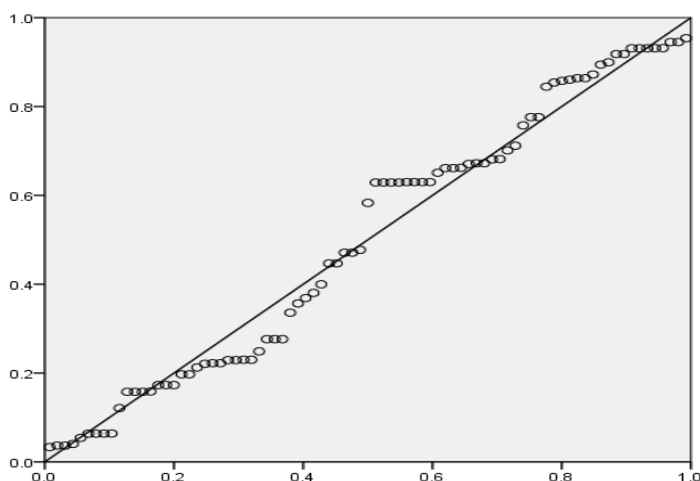


نمودار ۱: نمودار هیستوگرام برای بررسی نرمال بودن باقیمانده استاندارد شده رگرسیون براساس نمرات عملکرد بازاریابی

شکل ۱ نمودار هیستوگرام برای بررسی نرمال بودن نمرات باقیمانده استاندارد شده رگرسیون براساس نمرات بهزیستی روانشناختی را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نمرات باقیمانده استاندارد رگرسیون تا حدود زیادی به صورت نرمال توزیع شده‌اند، که براین اساس می‌توان گفت که پیش‌فرض نرمال بودن نمرات باقیمانده متغیر ملاک رعایت شده است. خطی بودن باقیمانده‌ها:

به منظور بررسی این پیش‌فرض از نمودار احتمال نرمال (p-p) استفاده شد. نتایج مربوط به این تحلیل در شکل ۲ ارائه شده است.

-نمودار ۲ احتمال نرمال (p-p) برای بررسی خطی بودن باقیمانده استاندارد رگرسیون نمرات عملکرد بازاریابی



نمودار. Error! No text of specified style in document. نمودار احتمال نرمال (p-p) برای بررسی خطی بودن باقیمانده استاندارد رگرسیون نمرات عملکرد بازاریابی

شکل ۲ نمودار احتمال نرمال (p-p) برای بررسی خطی بودن باقیمانده استاندارد رگرسیون نمرات عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد. باقیمانده‌ها باید یک رابطه خطی مستقیم با نمره‌های متغیر ملاک داشته باشند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، نمرات حول یک خط مستقیم از گوشه پایین سمت چپ نمودار به گوشه بالای سمت راست کشیده شده‌اند. پس می‌توان گفت که فرض خطی بودن نمرات باقیمانده رعایت شده است.

جدول ۴ آزمون تحلیل واریانس برای بررسی معناداری مدل رگرسیون جهت پیش‌بینی عملکرد بازاریابی براساس گوش-دادن و گفتگوی میان فردی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معناداری
رگرسیون	16/7	2	6/4	6/4	0/02
باقیمانده	۲۳۹/۸۴	80	3		
کل	۲۴۶/۶	82			

جدول ۴، آزمون تحلیل واریانس برای بررسی معناداری مدل رگرسیون جهت پیش‌بینی عملکرد بازاریابی براساس مهارت‌های گوش‌دادن و گفتگو میان فردی را نشان می‌دهد. چنان‌چه مشاهده می‌شود، مقدار F مشاهده شده برابر با (6/4) محاسبه شده است که از لحاظ آماری معنادار می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که عملکرد بازاریابی را می‌توان از طریق مهارت‌های گوش‌دادن و گفتگوی میان فردی به صورت خطی پیش‌بینی کرد.

جدول ۵: ضرایب رگرسیون برای پیش‌بینی عملکرد بازاریابی براساس مهارت‌های گوش‌دادن و گفتگوی میان فردی

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		آماره‌های هم خطی	
	B	خطای معیار	$\beta$	t	معناداری	تولرانس
مقدار ثابت	۷۵/۹	۲/۴	-	۳/۹	۰/۰۰	-
گوش دادن	۰/۴۸	۰/۰۹۵	۰/۶۱	-۰/۵۲	۰/۶	۰/۸۳
گفتگو میان فردی	۰/۱	۰/۰۶	۰/۲	۳/۶۹	۰/۰۰۱	۰/۸۳

جدول ۵، ضرایب رگرسیون برای پیش‌بینی عملکرد بازاریابی بانک براساس مهارت‌های گوش‌دادن و گفتگوی میان فردی کارکنان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، t مشاهده شده برای متغیر گوش‌دادن (b1) برابر است با -۰/۵۲ است که از لحاظ آماری غیرمعنادار و برای گفتگوی میان فردی (b2) برابر است با (3/69) که از لحاظ آماری معنادار می‌باشد ( $P \leq 0/001$ )؛ بنابراین می‌توان گفت که عملکرد بازاریابی بانک را می‌توان از طریق مهارت گفتگوی میان فردی پیش‌بینی کرد؛ بنابراین می‌توان مدل رگرسیون را به صورت زیر نوشت:

$$\text{(گفتگوی میان فردی)} = 0/1 + 75/9 = \text{عملکرد بازاریابی}$$

همان‌طور که در این مدل مشاهده می‌شود، براساس هر واحد تغییر در گفتگوی میان فردی (۰/۱) واحد در عملکرد بازاریابی بانک تغییر مثبت ایجاد می‌شود.

سؤال پنجم پژوهش: کدامیک از ابعاد مهارت‌های ارتباطی موثر بر عملکرد بازاریابی از جایگاه بالاتری برخوردار است؟

جدول ۶: خروجی آزمون فریدمن به منظور تعیین اولویت‌بندی بین مهارت‌ها

آماره	مقادیر
تعداد	۸۳
کای اسکوئر	31/13
درجه آزادی	1
معناداری	0/000

نتیجه این آزمون با مقدار  $Chi-square = 31/13$  و در سطح ۹۹ درصد اطمینان یعنی در سطح خطای ۱ درصد (۰).  $(sig=0/000)$  معنادار است بنابراین ادعا می‌کنیم که بین ابعاد مهارت‌های مورد بررسی گوش‌دادن و گفتگو از نظر اولویت‌بندی تفاوتی وجود دارد. در جدول زیر این تفاوت‌ها نشان داده می‌شود

## جدول ۷: تعیین رتبه بین مهارتها براساس آزمون فریدمن

رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	مؤلفه
2	1/2	گوش‌دادن
1	1/8	گفتگو

نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بعد مهارت گفتگوی میان فردی با ضریب ۱/۸ در اولویت اول قرار دارد در نتیجه بیشترین تأثیر را بر عملکرد بازاریابی دارد. همچنین بعد مهارت گوش‌دادن با ضریب ۱/۲ در رتبه دوم قرار دارد؛ بنابراین می‌توان گفت مهارت گوش‌دادن تأثیر کمتری نسبت به عامل دیگر بر روی عملکرد بازاریابی دارد.

## تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

در مدل معادلات ساختاری، از یک طرف میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. شاخص‌های مناسب مدل شامل آماره کای اسکوئر،  $GFI$  (شاخص نیکویی براش) و  $AGFI$  (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش) می‌باشد. بدین صورت مدلی از برازش مناسب برخوردار است که میزان  $\chi^2/df$  کوچکتر از ۳ باشد و نیز  $GFI$  و  $AGFI$  هرچه به یک نزدیکتر باشد مدل داده‌ها برازش بهتری دارد.

## جدول ۸: معیارهای خوبی برازش مدل در تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برازندگی	برازش خوب	برازش قابل قبول
$p-value$	$p-value < 0.05$	$0.05 \leq p-value \leq 0.1$
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
$RMSEA$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
$GFI$	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.9 \leq GFI \leq 0.95$
$AGFI$	$0.9 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.9$

## تحلیل عاملی تأییدی

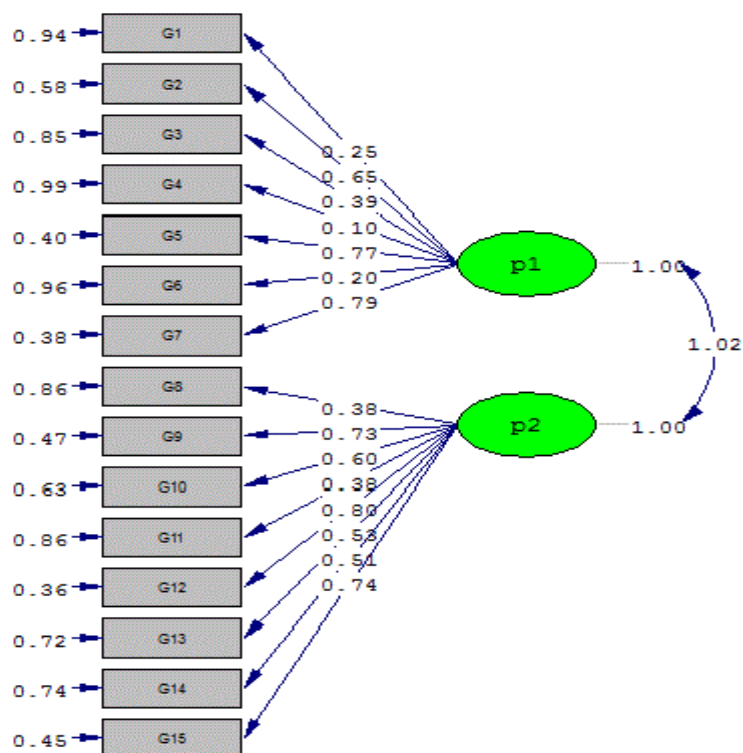
در این بخش نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار *Lisrel* به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر پنهان بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰.۳ باشد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سؤال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ که برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره کای دو سایر معیارهای مناسب بودن مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است که دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد. آزمون کای دو هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا

این آزمون اختلاف بین داده‌ها و مدل را نشان می‌دهد. آزمون  $RMSEA$  هرچه کمتر باشد بهتر است زیرا این مقدار میانگین مجذور خطاهای مدل است. بطور خلاصه در تحلیل عاملی تأییدی مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌هاست. ساختاری که در قالب یک تئوری یا دانش حاصل از مطالعات پیشین به دست آمده است. با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم‌افزار لیزرل بدست آمده است برازش مناسب مدل را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۹: معیارهای خوبی برازش مدل

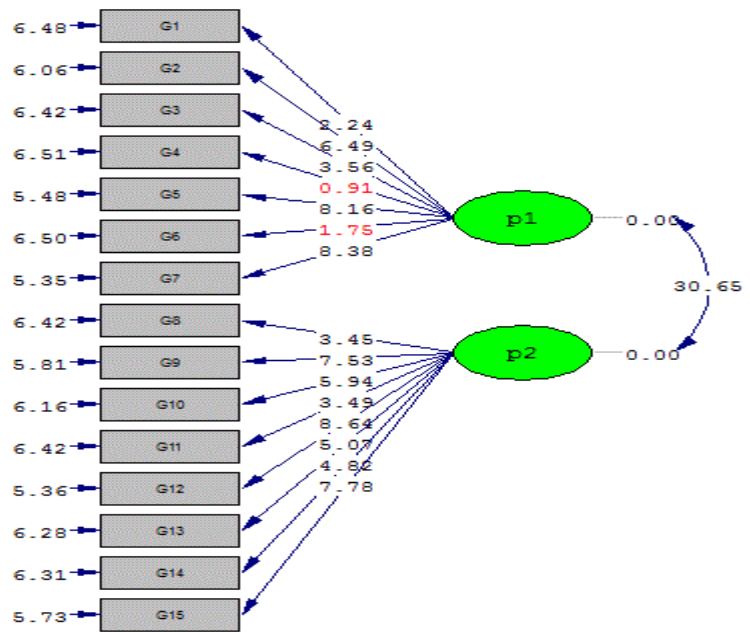
$AGFI$	$GFI$	$RMSEA$	$P$ -value	$df$	$Chi$ -square
۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۲۲	۰/۰۰۰	۸۴	۱۷۵/۸۴

نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار محاسبه شده کای دو برابر ۱۷۵/۸ می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده است. همچنین مقدار  $RMSEA$  برابر ۰/۲۲ می‌باشد که نشان از خوبی برازش مدل ندارد. حد مجاز برای این مقدار، ۰/۰۸ می‌باشد مشاهده می‌شود که این مقدار برآورد شده بیشتر از حد مجاز است. شاخص‌های  $AGFI$  و  $GFI$  هم هرچه به یک نزدیکتر باشد بهتر است. با توجه به جدول خروجی این امر نیز تایید می‌شود.



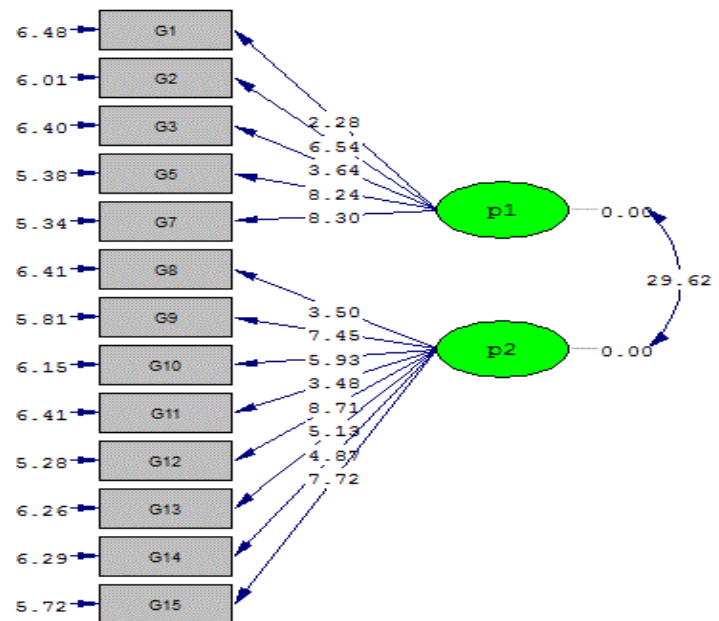
Chi-Square=471.36, df=89, P-value=0.00000, RMSEA=0.225

نمودار ۳: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول



Chi-Square=471.36, df=89, P-value=0.00000, RMSEA=0.225

نمودار ۵: تحلیل عاملی تأییدی پس از حذف سوالات با روایی پایین



Chi-Square=348.46, df=64, P-value=0.00000, RMSEA=0.229

نمودار ۵: نمودار گرافیکی تحلیل عاملی تأییدی مدل براساس خروجی لیزرل

## نتیجه گیری

همانطور که در تحقیق به این نتیجه رسیدیم که مهارت ارتباطی باعث جذب مشتریان بیشتر و رضایتمندی آنها را به دنبال خواهد شد و بلعکس؛ که در واقع نتایج ما شبیه به نتایج چلادورای و هاجرتی (۱۹۹۱)<sup>۱۱</sup> و ریک ماتیز<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷) است که اشاره بر این دارند که نبود مهارت در ارتباطات به افزایش هزینه ها می انجامد و در نهایت اثربخشی را کاهش می دهد. رهبران مؤثر از طریق ارتباطات پل ها پل ها را می سازد و با سخنان و عملکردشان، گذشته و حال را به دید الهام بخش نسبت به آینده متصل می کنند؛ و همچنین شبیه به نتایج به دست آمده از پژوهش رسول نظری و همکاران که آنها به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنا داری بین مهارت ارتباطی و ارتباطات بین فردی با بالا دستان و زیر دستان وجود دارد، به طور معمول مدیرانی که مهارت ارتباطی بالاتری دارند در ارتباطات بین فردی موفق تر عمل می کنند. از این رو مدیران که ارتباطات بین فردی بهتری در هر دو سطح با بالادستان و زیر دستان برخوردارند، می توانند در مورد احساسات کارکنان و همکاران فهم بهتری داشته باشند. اعتماد دیگران را نسبت به خودشان بهتر جلب کنند به دیگران کمک کنند تا او را بهتر بفهمند. ضمن اینکه در کلام با شفافیت بیشتری صحبت می کنند. به نظرهای دیگران به خوبی گوش فرا می دهند، انتقادات نسبت به خود را می شنوند و پس از تجزیه و تحلیل نسبت به جواب و برطرف کردن آنها اقدام می کنند و صادقانه مفاهیم مد نظر خود را به دیگران انتقال می دهند.

فرت مارسینگ<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۵) با بررسی نقش کتابخانه های آکادمیک و مهارت های مورد نیاز کتابداران آکادمیک به این نتیجه رسیدند که مهارت ویژگی های که کتابدار کتابخانه آکادمیک باید از آن برخوردار باشد عبارت از مهارت ارتباطی، مهارت فناوری، اطلاعاتی، مهارت مدیریتی، تعهد، دانش موضوع؛ که در بین اینها مهارت ارتباطی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

## پیشنهادات

- ۱- با توجه به نتایج فرضیه اصلی، مدیران و کارمندان براساس میزان آشنایی با مهارت های ارتباطی بازاریابی انتخاب شوند.
- ۲- با توجه به اینکه در نتایج فرضیه ها در قسمت مهارت های ارتباطات میان فردی بیشترین تأثیر را در عملکرد بازاریابی را داشته بنابراین پیشنهاد می شود که مسئولین و کارمندان بانک بیشتر به این مورد توجه کنند.
- ۳- با توجه به اینکه در بین متغیر مهارتها، مهارت گفتگوی میان فردی دارای بیشترین اثر بوده لذا توصیه می شود مسئولین بانک جهت بهبود عملکرد بازاریابی بیشترین توجه را به این بعد داشته باشند و در این راستا برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان شعبات بانکهای کشاورزی می تواند مؤثر باشد.
- ۴- با توجه به اینکه متغیر نظر خواهی از مشتریان متغیر قطع نکردن صحبت مشتریان در سوالات طراحی شده در پرسشنامه مهارت ارتباطات میان فردی و در مهارت گوش دادن دارای بیشترین تأثیر در عملکرد بازاریابی بوده اند توصیه می شود که کارمندان بانک بیشتر به این موارد توجه کنند.
- ۵- با توجه به اینکه راه اندازی یک سامانه CRM نوین علاوه بر دارا بودن اطلاعات دقیق مشتری می تواند کلیه مکاتبات و مکالمات مشتری را بر اساس پارامتر هایی مانند زمان و موضوع به صورت طبقه بندی شده ذخیره نماید، زمان هایی که نیاز

<sup>11</sup> Chaldorany & hajerty 1991

<sup>12</sup> Ricmartiz(2007)

<sup>13</sup> Firt marsing

است در آینده با مشتری تماس گرفته شود را مشخص نموده و در زمان مقرر به اپراتور مربوطه اعلام نماید بنابراین توصیه می شود نسبت به راه اندازی سیستم مورد نظر اقدام نمایند.

۶- با توجه به اینکه سیستم CRM به ما کمک می کند تا کلیه تماس های شما با مشتریان به شکل سازمان یافته صورت پذیرد و بالاترین میزان رضایت از ارتباطات در مشتری ایجاد می شود؛ بنابراین پیشنهاد می شود مسئولین و کارمندان بانک نسبت به این مورد بیشتر توجه کنند.

۷- با توجه به اینکه بازاریابی رابطه ای بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و تعهد نسب به مشتری بوجود می آورد بنابراین مسئولین و کارمندان بانک نسبت به این مورد باید توجه خاصی داشته باشند.

### منابع و مراجع

۱. فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۸۲). ارتباطات انسانی. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا. ص ۱۰۹-۱۱۲.
۲. فیض ا. . . رحیمی (۱۳۹۳). ابعاد مهارت های ارتباطی.
۳. کشاورز، سمیه، ۱۳۸۷، رابطه ابعاد کیفیت بر اساس خدمات براساس مدل سروکوال بر رضایت مشتریان در نمایندگی های ایران خودرو کرج، دانشگاه الزهرا.
۴. میرزایی اهرنجانی. (۱۳۷۳). «مهارت و هنر گوش دادن (۱)»، فصلنامه دانش و مدیریت، شماره ۲۴، صص ۲۷-۱۷.
۵. میرکمالی، سیدمحمد، (۱۳۷۳)، رهبری و مدیریت آموزشی، چاپ دوم، تهران، نشررامین.
۶. نرگس رضایی ملک، رضا رادفر (۱۳۹۲). مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت فناوری اطلاعات. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
7. Guo, X, Duff, A, & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the chines Corporate Banking Market", International Journal of Bank Marketing.
8. Mishkin, F. S. (2001), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
9. Moriarti. (1993). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects.
10. Othman, A, and Owen, I. (2002), Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks", International Journal of Islamic Financial Services, 3, 1-10.
11. Poczwardowski, A. Barott, J. E. and Henschen, K. P. (2002). "The athlete and coach: their relationship and its meaning. Results of an interpretative study". International journal of sport psychology, 33, PP: 116-140
12. Radfar, R. Rezaei-malek N. (2012). Improving performance of customer relationship Management and Business Research, 2(2): 136-150
13. Chelladurai, P. and Haggerty (1991). "Measures of organizational effectiveness of Canadian sport organization". Canadian journal of sport science. 1G (2). PP: 126-133.