

مدیریت ورزشی - زمستان ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۴، ص: ۸۰۴ - ۷۹۳
تاریخ دریافت: ۰۲ / ۰۷ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۲۵ / ۰۲ / ۹۶

بررسی ارتباط غیرکلامی فروشندگان کالاهای ورزشی و واکنش مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران

جعفر ابراهیم‌نژاد سلامی*^۱ - افسر جعفری^۲ - ابراهیم علیدوست قهفرخی^۳
۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۲. دانشیار و عضو هیأت علمی
دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، ایران. ۳. دانشیار و عضو هیأت علمی
دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ارتباط غیرکلامی فروشندگان کالاهای ورزشی و واکنش مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران است. روش پژوهش از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. به همین سبب با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده و با استفاده از پرسشنامه ارتباط غیرکلامی و واکنش مشتریان با پایایی به‌ترتیب ضریب آلفای کرانباخ ۰/۷۷ و ۰/۸۳ بررسی شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به نرمال داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، به‌منظور تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و از رگرسیون برای شناسایی سهم تبیینی هر یک از مؤلفه‌های ارتباط غیرکلامی در پیش‌بینی واکنش مشتریان، استفاده شد. نتایج داده‌ها نشان داد که تمامی مؤلفه‌های ارتباط غیرکلامی (جز مؤلفه ظاهر فیزیکی) با واکنش مشتریان، همبستگی مثبت و معنادار دارد ($P < 0/01$). نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که با توجه به مقدار ضریب تعیین (R^2)، متغیر ارتباطات غیرکلامی حدود ۲۰ درصد از واریانس واکنش مشتریان را تبیین می‌کند. با وجود این فروشندگان محصولات ورزشی (که ارتباط مستقیم و رودررو با مشتریان دارند) می‌توانند با تقویت این مؤلفه‌ها و کسب رضایت بیشتر مشتریان، وفاداری آنها را افزایش دهند و به مزیت‌های مهمی مانند فروش و درآمد بیشتر دست یابند.

واژه‌های کلیدی

ارتباط غیرکلامی، زبان بدن، فروشگاه‌های ورزشی، کالاهای ورزشی، واکنش مشتریان.

Email: j.neja71@gmail.com

* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۲۰۸۷۴۷۴۰

مقدمه

انسان به دلیل اجتماعی بودن و نیاز به هم‌نوع در طول زندگی خود با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. اما نوع و سطح ارتباطات، با توجه به موقعیت و شرایط متفاوت خواهد بود (۱). از مهم‌ترین فعالیت‌های بشری است و او را قادر می‌سازد خواسته‌ها و نیازهای خود را به دیگران انتقال دهد. ارتباطات امروزه در همه ارکان زندگی ما رسوخ کرده و قوانین و قواعد بر جای جای این زندگی حاکم است و از آن گریزی نیست (۲). ارتباطات از نظر فراگردی، به کلیه فعالیت‌های گفتاری، نوشتاری و کرداری، حرکتی- غیرکلامی اطلاق می‌شود که برای انتقال معنی و مفهوم از کسی به فرد، گروه یا ... به کار می‌رود. این انتقال پیام ممکن است فقط اطلاع‌رسانی ساده باشد یا در آن اثرگذاری یا نفوذ به دیگری اهمیت خاصی داشته باشد و عامل ارتباطی را بر آن دارد که از این وسیله کارساز در جهت امتناع یا متقاعدسازی و برانگیختن فرد، گروه یا توده وسیعی استفاده کند (۳). اما پژوهشگران درباره ماهیت و چگونگی رفتارهای غیرکلامی، نظریه‌های متنوعی را ارائه کرده و فعالیت‌های غیرکلامی را به شیوه‌های مختلف طبقه‌بندی و تحلیل کرده‌اند. در دسته‌بندی جامع، می‌توان انواع ارتباط‌های غیرکلامی را بدین ترتیب برشمرد: ارتباط‌های آوایی، ارتباط‌های مکانی، ارتباط‌های زمانی، ارتباط‌های دیداری، ارتباط‌های چشایی، ارتباط‌های بویایی، ارتباط‌های لامسه و رفتار شخصیت‌ها (۴). در روابط افراد با یکدیگر، یک فرد از واژه‌ها و نحوه آنها برای بیان نظرهایش بهره می‌برد. وی اندیشه خود را با گفتار و نحوه بیان خود به مخاطب منتقل می‌کند، به نحوی که این واژه‌ها و نحوه بیان نشان‌دهنده طرز اندیشیدن فرد درباره خود و جهان است. برخی پژوهش‌ها نشان داده است شیوه‌هایی که فرد برای گفتار با طرف مخاطب خود به کار می‌برد، مهم‌تر از ارتباط کلامی است. در یک بررسی نشان داده شد که واژه‌ها ۷ درصد از انتقال معانی را به‌عهده دارند و به ترتیب ۲۵ و ۶۸ درصد از بار انتقال معانی بر عهده "لحن صدا" و زبان بدن^۱ است (۵). بیش از ۷۰ درصد ارتباطات ما غیرکلامی است که مشمول تمامی حالت‌های ارتباطی می‌شود که به یک زبان رسمی وابسته نیست (۶). دانش ارتباط غیرکلامی، فرایند ارسال و دریافت پیام‌های بی‌کلام از طریق حالات چهره، لمس کردن، رمزها، تماس چشمی، اشاره‌ها و حرکات بدن، حالات بدن و تن‌صداست و شامل بیان همه علائم، نشانه‌های شنوایی، بینایی، لمسی و شیمیایی می‌شود. براساس نتایج تحقیقات در حوزه روان‌شناسی، ۶۵ درصد از اطلاعات، در جریان تعامل چهره به چهره و از طریق غیرکلامی صورت می‌گیرد

1. Body language

و حتی اگر این ارقام کمی زیادتر از حد واقعی هم باشد، باز هم نمی‌توان منکر تأثیر شدید ارتباط غیرکلامی بر فرایند ارتباط بین انسان‌ها شد (۶،۷). بسیاری از اعمال ما می‌توانند به‌عنوان وسیله ارتباطی به‌کار روند که توسط دیگران اطلاعات و معنای آنها تفسیر شوند. امروزه بسیاری از محققان به پیام‌ها و اطلاعاتی که مستقل و متفاوت از اطلاعات کلامی‌اند، اهمیت می‌دهند (۸). ارتباطات غیرکلامی نسبت به چند دهه گذشته رشد چشمگیری داشته، به‌طوری‌که کاربرد آن در حیطه کسب‌وکار، رسانه، روابط بین‌الملل، آموزش و پرورش به‌طور شایان توجهی مورد توجه واقع شده است (۸).

براساس نتایج پژوهش‌ها در کسب‌وکارهای مختلف به‌ویژه آن دسته از کسب‌وکارهایی که فروشندگان و مشتریان به‌صورت مستقیم و رودررو با هم تعامل دارند، مهارت‌های ارتباطی نقش ویژه‌ای در ایجاد، درک و انتقال اطلاعات میان این دو بر عهده دارد (۹). بهره‌گیری از ابزارهای ارتباط غیرکلامی در راستای انتقال پیام می‌تواند به تحکیم پیام در گیرنده پیام منجر شود. به‌طوری‌که اگر ارائه‌دهنده خدمات، سعی در انتقال حس مثبت به مشتری داشته باشد، روش‌های غیرکلامی‌اش نیز باید مثبت باشد و به همین سبب باید به فهم و درک جنبه‌های روان‌شناختی ایجادکننده عناصر غیرکلامی از طریق استفاده صحیح از عناصر ارتباط غیرکلامی بپردازد (۵). در صورتی‌که بتوان این احساس مثبت را مدیریت کرد، می‌توان انتظار داشت که همین احساس نیز در مشتری ایجاد شود. ایجاد حس مثبت در گیرندگان خدمات موجب ایجاد رضامندی مشتریان خواهد شد و در مورد تجربه خوب خود با دیگران صحبت می‌کنند؛ مشتریان ناراضی، معمولاً به محصولات رقبا روی می‌آورند و به بی‌اعتبار کردن محصول نزد دیگران می‌پردازند (۱۰). مشتریان ناراضی، تبلیغات منفی را بیش از دو برابر مصرف‌کنندگانی که در مورد تجارب مثبت استفاده از یک محصول با دیگران صحبت می‌کنند، انتقال می‌دهند (۱۱).

تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها در ارائه انواع خدمات، کالاها و اطلاعات به افراد جامعه، رضایت مشتریان را هدف نهایی خود قرار داده‌اند. اگر مشتریان از نحوه کار یک شرکت/فروشنده رضایت داشته باشند و محصولات و خدمات آن را برای رفع نیازهای خود انتخاب کنند، نتیجه آن به نفع هر دو طرف خواهد بود. به این ترتیب هم آن شرکت یا فروشنده از فروش بالای محصولات و خدمات خود به سود مالی خوبی دست پیدا کرده و رشد می‌کند و متقابلاً مشتری هم حس خوشایندی بابت خرید کالا یا دریافت خدمات خوب دارد. بسیاری از پژوهش‌ها بر آن بودند که با روش‌های پژوهشی خود بتوانند حجم مؤثر رفتارهای غیرکلامی را در روابط بین‌فردی و اجتماعی مشخص کنند. بسیاری از آنان به میزان نسبی رفتارهای غیرکلامی در مقابل رفتارهای کلامی دست یافتند. نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته

حاکمی از آن است که ارتباطات غیرکلامی نتایج مؤثر و سازنده‌ای در ارتباط با فرد متقابل دارد و نقش مهمی در ارتباط بین‌فردی در تعامل با مشتریان و انتقال احساسات بازی می‌کند. براساس نتایج برخی پژوهش‌ها ۳۵ درصد از معنی در یک وضعیت خاص با کلام به دیگری منتقل می‌شود و ۶۵ درصد باقیمانده آن در زمره غیرکلامی است. براساس برخی نتایج تنها ۷ درصد از معنی با پیام‌های کلامی (در قالب کلمات و جملات) و ۹۳ درصد دیگر به‌صورت غیرکلامی به مخاطب منتقل می‌شود. از این مقدار، ۳۸ درصد با نشانه‌های آوایی و ۵۵ درصد با نشانه‌های چهره‌ای منتقل می‌شود.

کروبی (۱۳۸۸) در پژوهش خود نشان داد که ارتباطات غیرکلامی در ارتباط چهره به چهره با گردشگران، بیشترین تأثیر بر عهده حرکات سروصورت و چشم‌هاست و به‌منظور کاربرد تبلیغات برای توسعه صنعت جهانگردی نیز بیشترین تأثیر به تبلیغات چهره به چهره اختصاص داده شده است. فیروزآبادی (۱۳۸۵) نشان داد که ارتباط بین‌فردی کارکنان خدماتی و مشتریان با رضایت کلی مشتریان، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری فردی به کارکنان خدماتی همبستگی مثبت و معناداری دارد (۱۲). کاتلیار و آریلیب (۲۰۱۳) نشان دادند که عینیت‌بخشی به نشانه‌های غیرکلامی از طریق آواتار (تصاویر افراد، حیوانات، اشیا و غیره) می‌تواند به بهبود تعامل و ارتباط آنلاین کمک کند. آن دسته از نسخه‌های ابزار چت که نشانه‌های غیرکلامی را به‌صورت برجسته‌تر استفاده کرده بودند، با درک مناسب‌تر، تبادل اطلاعاتی بیشتر و تمایل افزون‌تر برای پیگیری ارتباط مواجه بوده‌اند (۱۳).

نتایج پژوهش یونگ و یون (۲۰۱۲) نشان داد که مؤلفه‌های حرکات اعضای بدن و مجاورت کارکنان رستوران به‌عنوان بخشی از مؤلفه‌های ارتباطات غیرکلامی، اثر چشمگیری بر روی احساسات مثبت مشتریان دارد، درحالی‌که مؤلفه‌های حرکات اعضای بدن و زبان آوایی کارکنان، احساسات منفی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مشخص شد که احساس مثبت یا منفی مشتریان تعیین‌کننده رضایت آنها از خدمات صورت‌گرفته نیز است (۵).

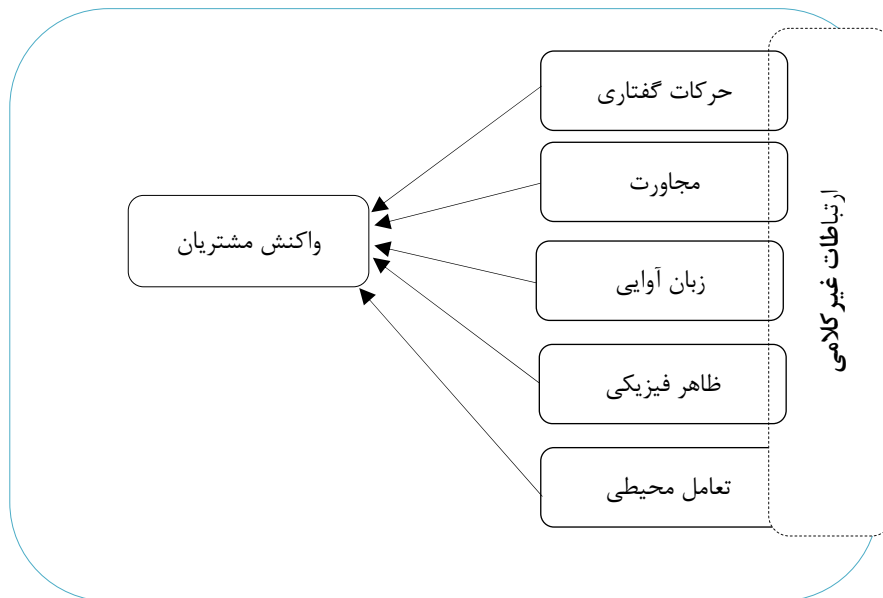
در عرضه بازار و فروشندگی آگاهی از ارتباطات غیرکلامی یا تن گفتار به ما در درک بهتر عکس‌العمل افراد مقابل کمک می‌کند. صنعت ورزش تا حد زیادی سال به سال در سراسر جهان در حال گسترش است و به تجارت بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است (۱۴) و به‌عنوان صنعت پردرآمد به‌دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی اهمیت اقتصادی بسیار زیادی دارد (۸).

رابطه مؤثر و هوشمندانه با مشتریان به‌ویژه در شرکت‌ها و سازمان‌هایی که مستقیماً با مشتری سروکار دارند، در جلب رضایت مشتریان اهمیت بسزایی دارد. شرکت‌ها، سازمان‌ها، فروشگاه‌های عرضه محصولات، بنگاه‌ها و ... که مستقیماً با مشتریان سروکار دارند، اگر بتوانند به شیوه‌های مختلف، احساسات مثبت مشتریان را شناسایی کنند، طبعاً خواهند توانست رضایت‌مندی آنها را نیز افزایش دهند و از این‌رو حفظ مشتری، تکرار خرید و جلب وفاداری وی نیز دور از دسترس نخواهد بود.

چنانچه فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند، زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آنها می‌انجامد و سبب می‌شود تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (۱۵).

فروشندگان محصولات ورزشی بر این اساس به درک مناسب‌تر از آنچه مربوط به خدماتشان است، به‌خصوص خدمات مؤثر بر رفتار مشتریان، علاقه و توجه نشان می‌دهند. آنها باید بدانند براساس رضایت و درک از کیفیت خدمات چه ویژگی‌ها و رفتارهای بخصوصی از خدماتشان بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به وفاداری رفتاری آنان می‌انجامد. با توجه به اهمیت ارتباطات غیرکلامی و نقش مهم این ابزار ارتباط بین‌فردی در تعامل با مشتریان و انتقال احساسات، پژوهش حاضر بر آن است تا رابطه ارتباط غیرکلامی فروشندگان محصولات ورزشی و واکنش مشتریان را بررسی کند، که در صورت وجود رابطه بین مؤلفه‌های ارتباط غیرکلامی و واکنش مشتریان، فروشندگان محصولات ورزشی (که ارتباط مستقیم و رودررو با مشتریان دارند) بتوانند با تقویت این مؤلفه‌ها و کسب رضایت بیشتر مشتریان، وفاداری آنها را افزایش دهند و به مزیت‌های مهمی مانند فروش بیشتر و کسب درآمد بیشتر دست یابند.

برای تبیین هرچه بهتر موضوع پژوهش و ترسیم چگونگی روابط میان مؤلفه‌های ارتباط غیرکلامی مورد نظر در این پژوهش (حرکات اعضای بدن، مجاورت، زبان آوایی و ظاهر فیزیکی) و همچنین واکنش مشتریان، به مدل مفهومی اشاره خواهد شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (جانگ و یون، ۲۰۱۱)

روش پژوهش

روش این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های محصولات ورزشی شهر تهران است که از طریق نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در تدوین مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از روش میدانی بهره گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه ارتباط غیرکلامی با پنج خرده‌مقیاس و ۲۶ سؤال و پرسشنامه واکنش مشتریان با سه خرده‌مقیاس و ۲۴ سؤال استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط استادان و متخصصان این حوزه تعیین و پایایی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ با اعداد به ترتیب ۰/۷۷ و ۰/۸۳ تأیید شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، به‌منظور تعیین ارتباط مؤلفه‌های ارتباط غیرکلامی و واکنش مشتریان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین برای تعیین میزان پیش‌بینی واکنش مشتریان توسط مؤلفه‌های ارتباط غیرکلامی از آزمون تحلیلی رگرسیون چندگانه استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ انجام گرفت.

یافته‌ها

در جدول ۱ شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌های پرسشنامه ارتباطات غیرکلامی و پرسشنامه واکنش مشتریان ارائه شده است. براساس نمره‌های به‌دست‌آمده ناشی از تجزیه و تحلیل، عامل حرکات گفتاری بیشترین میانگین امتیازی را به خود اختصاص داده است. همچنین عامل ظاهر فیزیکی کمترین میانگین را به‌دست آورد.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرها

متغیرها	آمار توصیفی		همبستگی بین عاملی					
	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ظاهر فیزیکی	۱۲/۸۳	۳/۳	-	۰/۳۱۱**	۰/۳۷۵**	۰/۰۹۸	۰/۲۸۰**	۰/۰۸۲
حرکات گفتار	۲۴/۲۱	۳/۱	-	-	۰/۴۱۰**	۰/۳۶۹**	۰/۳۶۱**	۰/۳۹۳**
زبان آوایی	۱۶/۴۰	۳/۲	-	-	-	۰/۲۱۰**	۰/۳۵۳**	۰/۱۹۸**
مجاورت	۱۹/۱۸	۳/۴	-	-	-	-	۰/۳۳۰**	۰/۲۷۰**
تعامل محیطی	۲۱/۵۸	۳/۰	-	-	-	-	-	۰/۲۸۳**
واکنش	۴۶/۴۸	۶/۴	-	-	-	-	-	-

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که تمامی عوامل ارتباط غیرکلامی به‌غیر از ظاهر فیزیکی با عامل واکنش مشتریان، همبستگی مثبت و معنادار دارد ($P < 0/01$). همچنین بین عامل‌های ظاهر فیزیکی با حرکات گفتاری، زبان آوایی و تعامل محیطی رابطه مثبت معنادار به‌دست آمد ($P < 0/01$). اما این همبستگی با عامل مجاورت معنادار نبود ($r = 0/082$). به‌علاوه، ارتباط عامل حرکات گفتاری با تمامی عوامل دیگر پرسشنامه ارتباط غیرکلامی مثبت و معنادار بود ($P < 0/01$). در همین زمینه، عامل زبان آوایی با عوامل مجاورت و تعامل محیطی ارتباط مثبت و معنادار داشت. در نهایت، ارتباط بین عامل مجاورت و تعامل محیطی حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بود (جدول ۱).

تحلیل رگرسیون چندمتغیری با روش ورود برای پیش‌بینی واکنش مشتریان از طریق ارتباطات کلامی (ظاهر فیزیکی، حرکات گفتاری، زبان آوایی، مجاورت و تعامل محیطی) انجام گرفت.

با توجه به مقدار ضریب تعیین (R^2)، عوامل ارتباطات غیرکلامی حدود ۲۰ درصد از واریانس واکنش مشتریان را تبیین کرد (جدول ۲).

جدول ۲. تحلیل رگرسیون و ضریب تعیین با روش ورود برای پیش‌بینی واکنش مشتریان از طریق

ارتباطات غیرکلامی

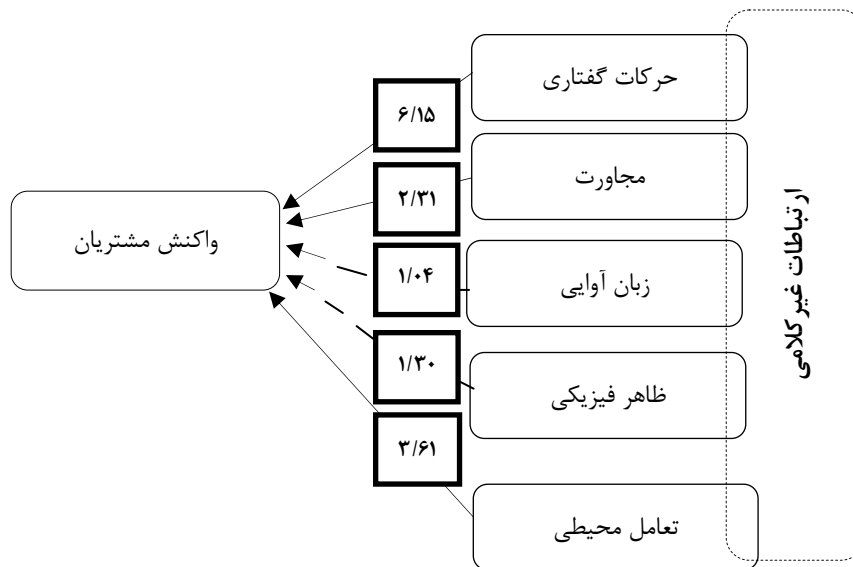
منبع تغییرات	SS	MS	R	R^2	F	P
رگرسیون	۳۱۳۷/۲۵	۶۲۷/۵۱	۰/۴۴۴	۰/۱۹۷	۱۸/۴۷۱	۰/۰۰۱
باقیمانده	۱۲۸۰۰/۳۱	۳۳/۸۶				

جدول ۳. ضرایب رگرسیون چندمتغیری مربوط به جدول ۳

متغیرهای پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		P value	T value
	B	خطای استاندارد	بتا	استاندارد		
(مقدار ثابت)	۲۱/۶۷	۲/۸۴	-		۰/۰۰۱	۷/۶۹
ظاهر فیزیکی	-۰/۱۳۶	۰/۱۰۴	-۰/۰۶۶		۰/۱۹۲	-۱/۳۰۰
حرکات گفتاری	۰/۶۷۸	۰/۱۱۰	۰/۳۳۸		۰/۰۰۱	۶/۱۵۴
زبان آوایی	-۰/۱۰۲	۰/۰۹۸	-۰/۰۵۵		۰/۲۹۹	-۱/۰۴۸
مجاورت	۰/۲۴۲	۰/۱۰۹	۰/۱۱۶		۰/۰۲۶	۲/۳۱۲
تعامل محیطی	۰/۳۴۰	۰/۱۱۱	۰/۱۶۰		۰/۰۰۲	۳/۶۱۸

مقادیر بتا و سطح معناداری نشان می‌دهد تعدادی از عامل‌های ارتباطات غیرکلامی (برای مثال، حرکات گفتاری، مجاورت و تعامل محیطی) به صورت مثبت در پیش‌بینی واکنش مشتریان سهیم‌اند (شکل ۲).

همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، در مدل نهایی مقادیر تی در حرکات گفتاری، مجاورت و تعامل محیطی ارتباط مستقیم و معناداری با واکنش مشتریان دارند. همچنین متغیر پیش‌بین حرکات گفتاری ($P < ۰/۰۰۱$ و $t = ۶/۱۵$) تأثیر بیشتری بر روی متغیر ملاک دارد و مطابق ($Beta = ۰/۶۷۸$) افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر حرکات گفتاری $۰/۶۷۸$ انحراف استاندارد افزایش را در متغیر ملاک واکنش مشتریان پیش‌بینی می‌کند.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش و ضرایب مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که بین مؤلفه‌های ارتباطات غیرکلامی با واکنش مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، به طوری که عامل حرکات گفتاری دارای بیشترین میانگین و عامل ظاهر فیزیکی، دارای کمترین میانگین هستند. اگرچه عوامل مختلفی می‌توانند بر واکنش و عکس‌العمل مشتریان تأثیرگذار باشند، برقراری رابطه مؤثر و هوشمندانه با مشتریان به‌ویژه در جاهایی که مستقیماً با مشتری سروکار دارند، اهمیت بسزایی در جلب رضایت مشتریان دارد. یکی از راه‌های مهم در برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، بحث ارتباطات غیرکلامی یا زبان بدن است که می‌تواند بر واکنش مشتری تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشد. می‌توان گفت که یک بازاریاب و فروشنده حرفه‌ای، باید در درک زبان بدن و رفتار مشتری تبحر خاصی داشته باشد، چراکه تأثیر مهارت‌های غیرکلامی (زبان بدن) پنج برابر بیشتر از مهارت‌های کلامی است. فروشندگان بدون آگاهی از مهارت‌های غیرکلامی نمی‌توانند ارتباط اثربخش با مشتریان خود برقرار کنند، آگاهی از مهارت‌های غیرکلامی، نقش مهم و مؤثری در برقراری ارتباط اثربخش دارد. فروشندگانی که بتوانند با استفاده از روش‌های مختلف احساسات مثبت مشتریان را جلب

کنند، طبعاً خواهند توانست به حفظ آنها امیدوار باشند و همین ایجاد حس مثبت در گیرندگان خدمات موجب رضامندی مشتریان خواهد شد. نتایج این پژوهش نشان داد که واکنش مشتریان از طریق ارتباط غیرکلامی برانگیخته می‌شود و این برانگیختگی رابطه‌ای مستقیم با رضایت‌مندی مشتریان دارد، یعنی هر اندازه فروشنندگان بتوانند رابطه مؤثری با مشتریان برقرار کنند، طبعاً رضایت‌مندی آنها نیز افزایش خواهد یافت و از این رو حفظ مشتری، تکرار خرید و جلب وفاداری وی نیز دور از دسترس نخواهد بود. بهره‌گیری از ابزارهای ارتباط غیرکلامی در راستای انتقال پیام می‌تواند به تحکیم پیام در گیرنده پیام منجر شود. به طوری که هنگامی که یک ارائه‌دهنده خدمات، سعی در انتقال یک حس مثبت به مشتری داشته باشد، روش‌های غیرکلامی‌اش نیز باید مثبت باشد و به همین سبب باید به فهم و درک جنبه‌های روان‌شناختی ایجادکننده عناصر غیرکلامی از طریق استفاده صحیح از عناصر ارتباط غیرکلامی بپردازد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش حسینی فیروزآبادی (۱۳۸۵) از منظر ارتباط غیرکلامی در ارتباط چهره به چهره با گردشگران و پژوهش آزموده از جنبه تأثیر طرز پوشش، گشاده‌روی و مهارت کلامی و پژوهش چو و همکاران (۲۰۰۵) از لحاظ مؤلفه‌های غیرکلامی مجاورت، چیدمان و حرکات اعضای بدن و همچنین پژوهش مهرعلی (۹۰)، گونزی و پلونی (۲۰۰۴) و یونگ و یون (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۵،۶،۱۲،۱۶،۱۷). در مقابل نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش آیرباتی (۲۰۱۲) به دلیل تفاوت گسترده در مشخصات جمعیت‌شناختی، برداشت‌ها در زمینه ارتباطات غیرکلامی فروشنندگان متفاوت و ناهمخوان است. به طوری که این پژوهشگر توصیه می‌کند که فروشنندگان خود را به طور مؤثر آموزش دهند، به گونه‌ای که آنها بتوانند نیازهای مشتریان خود را شناسایی کرده و آنها را از طریق مهارت‌های ارتباطی خود به‌ویژه ارتباط غیرکلامی متقاعد کنند تا از این طریق فروش با موفقیت انجام گیرد (۱۸). نتایج پژوهش کاتلیار و ارلیب (۲۰۱۳) که خلاف نتایج پژوهش حاضر بود، نشان می‌دهد که عینیت‌بخشی به نشانه‌های غیرکلامی از طریق آواتار (تصاویر افراد، حیوانات و اشیا) به بهبود تعامل و ارتباط کمک می‌کند (۱۳). با توجه به یافته‌های پژوهش، فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی با برگزاری دوره‌های آموزشی به‌منظور آشنایی هرچه بیشتر فروشنندگان با اهمیت ارتباطات غیرکلامی، تدوین دستورالعمل و آیین‌نامه‌های داخلی در خصوص چگونگی به‌کارگیری مؤلفه‌های ارتباط غیرکلامی، انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای و اطلاع از نظرهای مشتریان از چگونگی استفاده فروشنندگان از این مؤلفه‌ها، به‌کارگیری و ارتقای مؤلفه‌های انگیزه‌بخش (مانند حقوق و مزایا)، اهمیت‌بخشی بیشتر به ظاهر فیزیکی و حرکات گفتاری از طریق راهکارهایی مانند 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، تدوین و اجرای شیوه‌نامه به‌کارگیری از زبان بدن در حین گفتار با مشتریان به‌صورت یکپارچه، به‌کارگیری فروشندگان با منظر ظاهر فیزیکی مطلوب و استفاده از حرکات گفتاری مناسب، می‌توانند زمینه ارتقا و بهبود وضعیت استفاده از مؤلفه‌های ارتباط غیر کلامی را فراهم آورند و در نتیجه احساسات مثبت را افزایش و احساسات منفی مشتریان را کاهش دهند؛ از این طریق ارتقای رضایت‌مندی مشتریان دور از دسترس نخواهد بود. پیروی از الگوی ثابت در زمینه مشخصات ظاهری اعم از قد، وزن و جذابیت چهره به‌منظور گزینش کارکنان، ارائه تأکیدات به‌منظور حفظ نظم مسلط در نحوه جایگیری، همنشینی، و نزدیکی کارکنان به مشتریان، خودداری از به‌کارگیری کارکنانی با پیشینه منفی در رفتار زبانی و زبان آوایی، ارائه یادمان تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی به مشتریان به‌منظور ایجاد زمینه حس توجه و برقراری ارتباط مستمر، اتخاذ تدابیری به‌منظور بهره‌گیری، بهبود و ارتقای وضعیت ظاهر فیزیکی فروشندگان و همچنین تأکید و آموزش موارد مورد نیاز در زمینه مقوله فاصله‌های ارتباطی، در راستای اجرا و اهمیت‌بخشی به نظرهای مشتریان، ارائه بسته‌های آموزشی برای آشنایی هرچه بیشتر مشتریان با مؤلفه‌های ارتباط غیر کلامی، از دیگر پیشنهادهایی است که می‌توان در این زمینه ارائه کرد.

منابع و مأخذ

1. Hossei M. Study on the role of non-verbal communication on employee behavior. Second National Conference on Modern Management Science. 2013. (in persian)
2. Ghobadi Pour R. Non-verbal communication and its features. Quarterly of the doctrine. 2011; 28; 48-55. . (in persian)
3. Mohsenianrad, Communication, Soroush Publications. 1885. (in persian)
4. Jahanbani J, Vahdaniamoli A. Evaluation of non-verbal communication and its related factors among dental students of Islamic Azad University. Quarterly Journal of Medical Sciences. 2009; 1 (4). (in persian)
5. Jung, H.S., & Yoon, H.H. The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. International Journal of Hospitality Management. 2011;30 (3):542-550.
6. Guenzi, P., & Pelloni, O. The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. International Journal of Service Industry Management. 2004;15(4): 365-384.
7. Baniassadi H, Bagheri M. Knowledge of non-verbal communication and social competence. Magazine of thoughts and behavior. 2011; 20 (5). (in persian)

8. Ashish Kumar Tiwari. Non-Verbal Communication-An Essence of Interpersonal Relationship at Workplace. *Management Insight*. 2015;Vol. XI, No.2
9. Drodi H, Samadi A. Non verbal communication and customer satisfaction at the Toyota Motor Company's dealerships in Tehran. *Journal of Media Studies*. 2013; 22 (8). (in persian)
10. Cutler F, Amstreng A., *Marketing principles*. 2010; Tehran: Mehrjard, Director of the Ghubadi Pour R. Non-verbal communication and its features. *Quarterly of the doctrine*. 28; 48-55. (in persian)
11. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall; 2006.
12. Hosseini Firuz Abadi D. The effect of interpersonal communication on customer satisfaction and loyalty to provider in kindergartens in Tehran. Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Research Branch of Tehran. (in persian)
13. Kotlyara, I., & Arielyb, D. The effect of nonverbal cues on relationship formation. *Computers in Human Behavior*. 2013;29(3):544-551.
14. Lee, W.Y. "The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type, service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements". PhD thesis, Indiana University. 2009;p:1.
15. Seyed Javadi R, Khanlari O, Steyr M. The model of the assessment of the impact of service quality on the loyalty of sports services customers. *Olympic quarterly*. 2013; 18 (4). (in persian)
16. Chu, y., Strong, W. F., Ma, J. & Greene, W. E. Silent Messages in Negotiations: the Role of Nonverbal Communication in Cross-Cultural Business Negotiations. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*. 2005;9(2):113-129.
17. Mehr Ali H. The role of effective communication management in the automotive industry of Iran and providing a suitable model. 2011; School of Social Sciences, Allameh Tababai University. (in persian)
18. Irabatti, P. Study on Increasing Importance of Nonverbal Communication in Retail Industry. *Jornal of Research in Commerce & Management*. 2012;1(4):96-103.

Investigating the Relationship between Nonverbal Communication of Sporting Goods Sellers and Customers' Reaction in the Sporting Goods Stores in Tehran City

Jafar Ebrahimnejad Salami^{1*}, Afsar Jafari², Ebrahim Alidoost Ghahfarokhi³
1.MSc Student, Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran
2, 3. Associate Professor and Faculty Member, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2016/4/26; Accepted: 2017/5/15)

Abstract

The aim of this study was to evaluate the relationship between nonverbal communication of sporting goods sellers and customers' reaction in the sporting goods stores in Tehran city. This study was descriptive-correlation in terms of nature and applied in terms of purpose. Therefore, according to Cochran's sampling formula, 384 subjects were selected as the sample. They were investigated using Nonverbal Communication and Response of Customers Questionnaires (reliability: 0.77 and 0.83 respectively). For data analysis, according to data normality by Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient was used to determine the relationship between variables and regression was applied to identify the share of each nonverbal communication component in predicting customers' reaction. The results showed that all nonverbal communication components (except for the component of physical appearance) had a significant and positive correlation with customers' reaction ($P < 0.01$). Results of regression analysis showed that according to the determination coefficient (R^2), nonverbal communication variable explained about 20% of variance of customers' reaction. However, sporting goods sellers (who have direct and face to face communication with customers) can improve these components, gain more satisfaction of customers, improve their loyalty and achieve important benefits such as more sell and revenue.

Keywords

Nonverbal communication, customers' reaction, sporting stores, body language, sporting goods.

* Corresponding Author: Email: j.nejad71@gmail.com, Tel: +989120874740