

## نقش ممیزی بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی رضایت مشتری

نوگس چگینی\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ممیزی بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی رضایت مشتری بود. طرح پژوهش، تابع تشخیص دو گروهی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی کالا شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. ۱۰۰ نفر از این افراد به شیوه نمونه‌گیری دسترس انتخاب شدند به پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند (RMQ) اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، پرسشنامه تجدیدنظر شده مهارت‌های ارتباطی (CST-R) کوئین دام (۲۰۰۴) و پرسشنامه رضایت مشتری محقق ساخته (R-MCSQ) پاسخ دادند. از بین آنها به این منظور تعداد ۵۰۰ نفر دارای رضایت بالا و ۵۰ نفر دارای رضایت پایین انتخاب شدند و بعد از این مرحله، داده‌های گردآوری شده در دو سطح توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (تحلیل تابع تشخیصی یا تحلیل ممیزی) با نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ تحلیل شد. نتایج نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی می‌توان رضایت مشتری را پیش‌بینی کرد و تحلیل ممیزی توانست با ۹۴ درصد پیش‌بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه‌بندی نماید.

### واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند و مهارت‌های ارتباطی، رضایت مشتری

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (n.chegini1@gmail.com)