

شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های فروشندگان لوازم خانگی بر اساس نظر مشتریان

ابوالقاسم ابراهیمی*، سید مسلم علوی**، مهدی نجفی سیاهرودی***

چکیده

فروشندگان از طریق ایجاد تعهد و اعتماد در مشتری، بهبود رضایت‌مندی و نهایتاً ایجاد وفاداری در آنها نقش بسیار مهمی در موفقیت و ماندگاری یک صنعت بازی می‌کنند. این متغیر در ارتباط با محصولات درگیرکننده و اغلب غیرخوراکی نقشی پررنگ‌تر دارد و شناخت آن دسته از ویژگی‌هایی که یک فروشنده می‌بایست از نظر مشتریان حائز آن باشد، اهمیتی بالا دارد. پژوهش حاضر با همین هدف به شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های فروشندگان لوازم خانگی و بخش‌بندی مشتریان بر اساس هر یک از طبقه‌های شناسایی شده پرداخته است. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر شیراز می‌باشند که از این میان ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. تکنیک نمونه‌گیری از نوع پژوهش‌های غیرتصادفی از نوع در دسترس است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی آن به روش ظاهری/محتوایی و پایایی آن به روش کرونباخ (۰/۸۸) و روش دونیم‌کردن (۰/۷۴) به تایید رسیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۳۴ ویژگی فروشندگان در بررسی‌های اولیه به ۳۰ ویژگی تقلیل یافته که این ۳۰ ویژگی به روش تحلیل عاملی به ۶ عامل تقسیم شده است. مهم‌ترین عامل با عنوان شامل مولفه‌هایی همچون خوش اخلاق بودن، با انصاف بودن، درک سریع از نیازهای مشتری، شنونده خوب بودن، متین بودن، احترام به حقوق مشتری، قابل اعتماد بودن، خوش قول بودن، تواضع فروشنده می‌شد.

کلیدواژه‌ها: فروش شخصی؛ فروشنده، ویژگی‌های فروشنده؛ تحلیل عاملی.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۰.

* استادیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

E-mail: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

** کارشناس ارشد، مدرس دانشگاه پیام نور.

*** کارشناس ارشد، کارشناس شرکت برق منطقه‌ای استان گیلان.

۱. مقدمه

بی‌تردید یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در بقای هر کسب‌وکار در شرایط رقابتی، توانایی در سودآوری است. میزان سودآوری ارتباطی مستقیم با فروش شرکت دارد. در حوزه محصولات صنعتی همان‌گونه که پاسکو (۱۹۹۵) نیز اشاره می‌کند، نقش فروشنده در فروش و نتیجتاً سودآوری شرکت به سبب پیچیدگی فرآیند خرید حائز اهمیتی فراوان است. از این رو علاوه بر انطباق محصولات صنعتی از نظر جنبه‌های کیفی و کارکردی با انتظارات و نیازهای مشتریان، فروشنده نیز می‌بایست دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی باشد که بتواند بر آن اساس با مشتری ارتباطی موثر و بلندمدت برقرار نموده و تمایل آنها را به خرید جلب نماید. همچنین علاوه بر متقاعد نمودن آنها به خرید، مشتریان را نسبت به محصول، برند شرکت و حتی برند شخصی خود وفادار سازد. از طرف دیگر باید خاطر نشان کرد که فروشندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط تماس شرکت با مشتری، ضمن آنکه می‌توانند مدیران را از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان و میزان رضایت‌مندی آنها از محصولات شرکت آگاه سازند، خود نیز ممکن است به عنوان سیما و نماد شرکت توسط مشتریان تلقی شوند. ویلکی (۱۹۹۴) نیز با تاکید بر اهمیت فروشندگان در رفتار مشتریان بازارهای صنعتی، معتقد است یک فروشنده حرفه‌ای گاه اثری ۴ برابر بیشتر از یک تبلیغ بر رفتار مشتری در خرید محصولات صنعتی می‌گذارد. در نتیجه این امر آنها می‌بایست حائز ویژگی‌هایی باشند که بتواند فرآیند خرید پیچیده را برای مشتری تسهیل نموده و آنها را از انجام خریدی مناسب و به صرفه مطمئن ساخته و تجربه خریدی رضایت‌بخش را برای آنها فراهم سازد.

پژوهش‌های مربوط به ویژگی‌های فروشندگان سابقه‌ای بیش از ۳۰ سال دارد. در یکی از اولین پژوهش‌های این حوزه توسط سوآن، تراویک و سیلوا (۱۹۸۵) مشخص شد که فروشنده می‌بایست جهت ایجاد اعتماد در مشتری فردی صادق، شایسته، مشتری‌مدار و دوست‌داشتنی باشد. پاسکو (۱۹۹۵) در پژوهشی مرتبط با پژوهش حاضر به بررسی آنچه خریداران بازار صنعتی از فروشنده انتظار دانستن و انجام آن را داشتند پرداخت و سعی نمود ویژگی‌های فروشندگان بازارهای صنعتی را مشخص نماید. در سال‌های بعد پترسون و لوکاس (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که مشتریان ۵ ویژگی متمایز شامل تخصص، کمک‌رسانی به مشتری جهت کسب منافع دلخواه، تعهد به منافع مشتری و ارائه اطلاعات مشاوره‌ای به مشتری، قابلیت اعتماد و نهایتاً تناسب و سنخیت با مشتری را برای یک فروشنده الزامی می‌دانند. با آنکه در طول دهه اول قرن بیست و یکم پژوهش‌های دیگری همچون کلاپتون، استودارد و کلی (۲۰۰۱)؛ لی و دویینسکی (۲۰۰۳) انجام شد، اما در پژوهشی جامع و البته مرتبط تر با پژوهش حاضر توسط استوارد، هات، واکر و کومار (۲۰۰۹) در بازارهای صنعتی- صنعت خدمات

فناوری- مشخص شد که فروشندگان این بازار می‌بایست برای موفقیت در کسب‌وکار خود، راه‌حل‌های تخصصی به مشتریان (به عنوان یک مشاور خرید) ارائه دهند و سعی کنند اطلاعات دقیق و درستی درباره محصول به مشتری ارائه دهند. از طرف دیگر این فروشندگان می‌بایست از مهارت‌های ارتباطی مناسبی برخوردار باشند و علاوه بر برقراری یک ارتباط خوب، زمان مناسبی برای پاسخ‌گویی به سوالات مشتریان خود اختصاص دهند. در فضای پژوهش‌های داخلی و در یکی از شاخص‌ترین آنها نیز عزیزی، قنبردازده میانه‌ی و فخارمنش (۱۳۹۲) معتقدند برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های اسلامی یک فروشنده شامل عدم فریب مشتری، صداقت و راستگویی، برخورد خوب، وفای به عهد، عدم سودجویی و اقاله است که البته در نتیجه پژوهش این پژوهشگران فروشندگان تنها حائز دو ویژگی برخورد خوب با مشتری و وفای به عهد بودند.

سوالی که پس از تشریح نتایج پژوهش‌های فوق مطرح می‌شود آن است که ضرورت پژوهش حاضر در چیست. نخست آنکه فضای رقابتی بازار لوازم خانگی در ایران نیازمند مزیتی رقابتی به شکلی پایدار است. یکی از روش‌های کم هزینه در کنار روش‌هایی همچون طراحی محصول جدید، قیمت‌گذاری برانگیزاننده و کیفیت‌افزایی محصولات در تحقق مزیت رقابتی، آن است که ویژگی‌های فروشندگان در صنعت لوازم خانگی از نظر مشتریان شناسایی گردد و بر اساس اولویت‌بندی‌هایی که در این زمینه انجام می‌شود، اقدام به گزینش، آموزش و پرورش فروشندگان حرفه‌ای در این صنعت گردد. دوم آنکه مشتریان امروز بازارهای صنعتی بر خلاف گذشته در خرید محصولات صنعتی (خصوصاً لوازم خانگی) به دنبال شکل‌دهی ارتباطی سازنده با فروشنده در فرایند خرید هستند و بسیاری اوقات در خرید یک کالای خاص، ویژگی‌های فروشنده آن کالا را برای نهایی کردن فرایند خرید در نظر می‌گیرند. شکل‌گیری این ارتباط دوطرفه و البته خوشایند از نظر مشتری مستلزم آن است که فروشنده - خواه به نمایندگی از یک شرکت و خواه به صورت مستقل - این ویژگی‌ها را از منظر مشتری شناخته باشد و در خود لحاظ کرده باشد. در نتیجه، یافته‌های این پژوهش برای فروشندگان انفرادی نیز کاربردی است. از جنبه پژوهشی نیز انجام این پژوهش ضرورتی خاص دارد. اول آن که علی‌رغم مطالب زیادی که به زبان فارسی در فضای اینترنت وجود دارد، بسیاری از این ویژگی‌ها نه بر مبنای پژوهش‌های پیمایشی بلکه بر اساس تجربه و گاه یک ترجمه صرف از متون خارجی استخراج شده‌اند. از سوی دیگر این مشکل نیز وجود دارد که حتی اگر پژوهشی در ارتباط با ویژگی‌های فروشندگان در سطح کشور انجام شده باشد، این پژوهش‌ها به صورت مشخص ویژگی‌های فروشندگان در حوزه بازارهای صنعتی و خصوصاً لوازم خانگی را مد نظر قرار ندهد و یا اگر این ویژگی‌ها بررسی شده است (همچون پژوهش عزیزی و دیگران، ۱۳۹۲) جامعیت کافی را

نداشته است. نکته دیگر عدم بکارگیری روش‌های پرکاربردی همچون روش تحلیل عاملی در تحلیل ویژگی‌های فروشندگان است که چه در پژوهش‌های داخلی و چه خارجی به عنوان یک شکاف پژوهشی قابل بحث و بررسی است.

با توجه به این نکته‌ها، هدف این پژوهش آن بوده است که تحلیل کاملی از ویژگی‌های یک فروشنده محصولات صنعتی (لوازم خانگی) انجام شود و سپس این ویژگی‌ها به روش تحلیل عاملی طبقه‌بندی و از نظر اهمیت اولویت‌بندی شوند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آمیزه ترفیع و فروش شخصی. ترفیع یکی از عناصر آمیزه بازاریابی است که از طریق آن شرکت با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی او را به خرید محصول تشویق می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱). این عنصر بدلیل ماهیت خود در میان سایر عناصر آمیزه، دارای ابعاد متنوعی است که بطور کل از آن به عنوان آمیزه ترفیع یاد می‌شود. یکی از عناصر مهم آمیزه ترفیع که به نوبه خود می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای در تکمیل زنجیره تولید تا خرید محصول داشته باشد، فروش شخصی است. فروش شخصی شامل تماس ترغیب‌کننده و آگاهانه بین خریدار و فروشنده با هدف ایجاد معامله بین آنهاست. در واقع براساس این مولفه، شرکت سعی می‌کند از طریق فروشندگان خود نیاز مشتری را درک نموده، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب نماید. فروغی و زارعی مدوئی (۱۳۸۸) نیز در تعریف این واژه معتقدند فروش شخصی عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم با مشتری بالقوه جهت دادن اطلاعات مربوط به کالا، فروش کالا، خدمت یا عقیده. از نظر این محققان فروش شخصی فراتر از انجام یک مبادله ساده بوده و مشتمل بر مواردی همچون تشریح مزایای کالا؛ نشان دادن استفاده مناسب از کالا؛ پاسخ به سؤالات مشتری برای برطرف کردن اشکالات موجود؛ پیاده کردن شرایط فروش؛ پی‌گیری جریان فروش به منظور حصول اطمینان از رضایت مشتری و جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بازار و رقبا به منظور اتخاذ استراتژی بازاریابی انعطاف‌پذیر برای شرکت است.

فروشندگی، فروشندگان و جایگاه آن در فروش شخصی. فروشندگی حرفه‌ای پیچیده است که موفقیت در آن در گرو برخورداری از مهارت‌های فنی و تخصصی، ارتباطی و ادراکی است. بر اساس اصول بنیادین این حرفه، هنر فروشندگی مجبور ساختن مشتری به خرید نیست. در واقع فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره شرکت با مشتری است و به عبارتی بهتر فروشنده همان

کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور ارتباط صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی می‌نماید و سرانجام توافق و اعتماد مشتری را برای خرید کالایی خاص جلب می‌کند (باترا، ۱۳۸۳). در تعریفی دیگر توسط جعفری نخجوانی (۱۳۸۵)، فروشندگی عبارت است از یک سلسله گفتار، حرکات و رفتار توأم با ابتکار که انگیزه خرید را در مردم تحریک کرده و از آنها خریدار می‌سازد. پژوهش‌های بیشماری حاکی از اثرات بالای فروشنده بر خرید مشتریان است. در باب اهمیت فروشنده در بازار صنعتی، لمبرت، شارما و مارموراشترین (۱۹۹۰) معتقدند که فروشندگان صنعتی یکی از اصلی‌ترین کانال‌های اطلاعاتی برای کسب اطلاعات به روز از مشتریان در ارتباط با کیفیت عملکردی محصولات می‌باشند. این اندیشمندان معتقدند فروشندگان صنعتی بدلیل ارتباط بسیار نزدیکی که با مشتریان در فرایند خرید و گاه ضمانت و تعمیر محصول دارند، می‌توانند اطلاعات بسیار جامعی در ارتباط با میزان رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری آنها به محصولات به‌دست آورند.

در نتیجه مباحث فوق باید اذعان داشت که یکی از مهم‌ترین عناصر موثر در فروش کالاهای صنعتی شخص فروشنده‌ای است که مشتری در فرایند خرید با وی ارتباط برقرار می‌کند. اهمیت این مسئله تا حدی است که گاه یک فروشنده ناکارآمد و ناآشنا به اصول ارتباطی برای یک کالای صنعتی با کیفیت، با برندی شناخته شده و با قیمتی مناسب، مشتری را از خرید پشیمان می‌کند و زنجیره تولید تا مصرف را ناقص می‌نماید.

ویژگی‌های فروشنده. با توجه به آنکه نوع نگرش، نحوه رفتار و ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان در موفقیت شرکت‌ها نقشی حیاتی دارد، این پرسش مطرح می‌گردد که فروشنده موفق و کارآمد را از دیگر فروشندگان چگونه می‌توان تشخیص داد. بر این اساس پژوهش‌های صورت پذیرفته در ارتباط با ویژگی‌های فروشنده را می‌بایست در چند دسته از نظر خارجی یا داخلی بودن و از نظر بازار صنعتی یا غیر صنعتی تقسیم بندی نمود. جدول ۱ این پژوهش‌ها را با تفکیک کاملاً مشخصی نمایش می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. ویژگی‌های فروشندگان در پژوهش‌های مختلف

نوع پژوهش	نام محققان	ویژگی‌های مشخص شده
پژوهش‌های داخلی	مجله تعاون (۱۳۷۹)	شنونده خوبی بودن، درک نیازهای مشتری، صداقت و راستگویی، رفتار مودبانه، خوش برخورد بودن، ظاهر آراسته و پاسخگویی مناسب
	عزتی (۱۳۸۴)	درک مناسب از نیازهای مشتری، شنونده خوبی بودن، پر شور بودن، در دسترس بودن و ارزش زایی برای مشتری
	درگی (۱۳۸۴)	ظاهر آراسته، خوش بو بودن، لباس و کفش تمیز، صورت تمیز و مرتب، در دسترس بودن، متین بودن، مسلط بودن، نیازشناسی و قدرت ارایه راه حل به مشتریان
	صبوری (۱۳۸۷)	توانایی فروشنده برای ارایه راه‌حل به مشتری، دانش فنی وی، قدرت ارتباطی مناسب (روابط عمومی)، انعطاف‌پذیر بودن و پاسخگو بودن
پژوهش‌های خارجی	خیری، ودادی و قریشی (۱۳۹۰)	توانایی درکسب اعتماد مشتری به فروشنده
	عزیزی و دیگران (۱۳۹۲)	عدم فریب مشتری، صداقت و راست‌گویی، برخورد خوب، وفای به عهد، عدم سودجویی و اقاله (پذیرش برگشت محصول مطابق شرایط اعلام شده، پذیرش برگشت محصول حتی خارج از شرایط اعلام شده)
	سوان و دیگران (۱۹۸۵)	شایستگی دانشی، صداقت و راست‌گویی و خصوصاً مشتری‌مداری
	هیز و هارتلی (۱۹۸۹)	دانش فروشنده نسبت به محصول و کاربرد آن و آگاهی از انتظارات مشتری نسبت به خود و محصول
پژوهش‌های غیرصنعتی	باریک و مونت (۱۹۹۱)	برون‌گرایی، تجربه‌پذیری، ثبات روحی/ روانی، خوش‌مشربی و وجدان کاری
	پترسون و لوکاس (۲۰۰۱)	تخصص فروشنده، کمک‌رسانی به مشتری جهت کسب منافع دلخواه، تعهد به منافع مشتری و ارایه اطلاعات مشاوره‌ای به مشتری، قابلیت اعتماد و تناسب و سنخیت با مشتری
	لی و دوینسکی (۲۰۰۳)	قابلیت اعتماد، تخصص، همدلی، رفاقت، شور و شوق، ظاهر و میزان تشابه و سنخیت فروشنده با گروه مشتریان
	پاسکو (۱۹۹۵)	دانش کافی نسبت به محصول، درک ارزش‌ها و نیازهای مشتریان، ارائه اطلاعات دقیق و درست از کارکرد محصول به مشتری و ارائه راه‌حل‌های منطقی به مشتری حتی اگر منجر به خرید کالای رقیب شود، اعتماد‌پذیری، مهارت‌های کلامی در ارتباط و صداقت در گفتار و رفتار، صرف زمان کافی برای مشتری
پژوهش‌های صنعتی	استوارد و دیگران (۲۰۰۹)	صداقت، وجدان کاری و تخصص، ارایه راه‌حل‌های تخصصی و صحیح به مشتریان، داشتن مهارت‌های ارتباطی مناسب و تخصیص زمان مناسب برای پاسخ‌گویی به سوالات مشتریان

۳. سوال پژوهش

از آنجایی که بر اساس رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی، محقق از پیش فرضیه‌ای برای طبقه‌بندی ویژگی‌ها ندارد، در این بخش سعی شده است مجموعه سوال‌هایی که پژوهش حاضر در پی پاسخ دادن به آن‌ها بوده است، ارایه گردد:

۱. ویژگی‌های یک فروشنده موفق در صنعت لوازم خانگی از نظر مشتری چیست؟
۲. ویژگی‌های شناسایی شده در چند دسته (عامل) تقسیم می‌شوند و در مقایسه با یکدیگر از چه اولویتی برخوردارند؟
۳. این ویژگی‌ها بطور کل چند درصد از کل ویژگی‌هایی که از نظر مشتری برای یک فروشنده لوازم خانگی الزامی است را تبیین می‌نمایند؟

۴. روش شناسایی

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ تکنیک جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه‌ای توصیفی/پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر شیراز می‌باشند. حجم نمونه با توجه به قوانین موجود در روش تحلیل عاملی (برای هر مولفه حداقل ۱۰ پرسشنامه) معادل ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. در نمونه‌گیری از رویکرد غیراحتمالی به روش در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که این پرسشنامه در دو بخش کلی شامل اطلاعات عمومی و بخش اصلی شامل ۳۴ سوال در قالب طیف لیکرت ۵ تایی طراحی شده است. این ۳۴ سوال به انضمام منابع استخراج شده از آنها به شرح زیرند (جدول ۲):

جدول ۲. ویژگی‌های مورد بررسی در پرسشنامه به همراه منابع علمی استخراج شده از آن

منابع استخراجی	ویژگی‌های فروشنده
سوان و دیگران (۱۹۸۵)، تاج زاده نمین، تاج زاده نمین و مرتعی (۱۳۸۹)، حسن قلی پور، حقیقی، براری و کریمی (۱۳۹۱)، عزیزی و دیگران (۱۳۹۲)	۱. صداقت و درستی فروشنده در برخورد با مشتری
صادقی (۱۳۸۹)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)	۲. حرکات غیرکلامی فروشنده «حرکات دست، چهره و...»
پاسکو (۱۹۹۵)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)	۳. توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مشتری و احترام گذاشتن به آنها
درگی (۱۳۸۴)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)	۴. خصوصیات ظاهری فروشنده از نظر نوع پوشش
پترسون و لوکاس (۲۰۰۱)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)	۵. مهارت و تخصص فروشنده در فروش محصول مورد نظر
استوارد و دیگران (۲۰۰۹)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)	۶. ارائه اطلاعات دقیق و درست درباره‌ی محصول به مشتری

۷. ارائه راه‌حل‌های مختلف با توجه به نیازهای مشتری	پاسکو (۱۹۹۵)، درگی (۱۳۸۴)، صبوری (۱۳۸۷)، استوآرد و دیگران (۲۰۰۹)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۸. قابل درک بودن صحبت‌های فروشنده برای مشتری	تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۹. حمایت از مشتری و مدنظر قرار دادن منافع وی	پترسون و لوکاس (۲۰۰۱)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)، حسن قلی پور و دیگران (۱۳۹۱)
۱۰. درک تفاوت‌های مشتریان و رفتار مناسب با هر یک از آنها	تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۱۱. همدل بودن فروشنده با مشتری و برقراری ارتباطی خوب	لی و دوبینسکی (۲۰۰۳)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۱۲. در اختیار گذاشتن وقت مناسب برای مشتری	استوآرد و دیگران (۲۰۰۹)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۱۳. توجه به بالابردن رضایت مشتری از خرید	تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۱۴. اشتیاق فروشنده در پاسخ‌گویی به سوال‌های مشتریان	عزتی (۱۳۸۴)، استوآرد و دیگران (۲۰۰۹)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۱۵. مشتری‌مدار بودن فروشنده	سوآن و دیگران (۱۹۸۵)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۱۶. انعطاف‌پذیری فروشنده «ارایه کالا مناسب با حال مشتری»	صبوری (۱۳۸۷)
۱۷. حضور مستمر فروشنده در ساعت کاری مغازه	عزتی (۱۳۸۴)، درگی (۱۳۸۴)
۱۸. انتقادپذیر بودن فروشنده	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله
۱۹. برخورد مؤدبانه و مناسب فروشنده با مشتری	تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)، عزیزی و دیگران (۱۳۹۲)
۲۰. خوش‌حافظه بودن در به یاد آوردن مشتری	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله
۲۱. خوش‌قیافه بودن فروشنده	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله
۲۲. خوش‌اخلاق بودن فروشنده	مجله تعاون (۱۳۷۹)
۲۳. با انصاف بودن فروشنده	عزیزی و دیگران (۱۳۹۲)
۲۴. با تجربه بودن فروشنده	باریک و مونت (۱۹۹۱)
۲۵. خوش‌بیان بودن فروشنده	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله
۲۶. درک سریع از نیازهای مشتری	هیز و هارتلی (۱۹۸۹)، پاسکو (۱۹۹۵)، مجله تعاون (۱۳۷۹)، عزتی (۱۳۸۴)، درگی (۱۳۸۴)، تاج زاده نمین و دیگران (۱۳۸۹)
۲۷. یک شنونده‌ی خوب برای مشتری بودن	مجله تعاون (۱۳۷۹)، عزتی (۱۳۸۴)، عزیزی و دیگران (۱۳۹۲)
۲۸. متین بودن فروشنده	درگی (۱۳۸۴)
۲۹. احترام به حقوق مشتری توسط فروشنده	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله
۳۰. معروف بودن فروشنده	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله
۳۱. قابل اعتماد بودن فروشنده	پاسکو (۱۹۹۵)، پترسون و لوکاس (۲۰۰۱)، لی و دوبینسکی (۲۰۰۳)، خیری و دیگران (۱۳۹۰)
۳۲. خوش‌سلیقه بودن فروشنده در چیدمان کالاها	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله
۳۳. خوش‌قول بودن فروشنده	حسن قلی پور و دیگران (۱۳۹۱)، عزیزی و دیگران (۱۳۹۲)
۳۴. تواضع فروشنده در برخورد با مشتری	به پیشنهاد نویسندگان این مقاله

در سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری / محتوایی و برای تعیین پایایی آن از دو روش آلفای کرونباخ (۰/۸۸) و دو نیم کردن (۰/۷۴) استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها نیز از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. هدف اصلی از اجرای روش تحلیل عاملی اکتشافی آن است که ویژگی‌های مشابه با یکدیگر به گونه‌ای در عوامل مختلف قرار گیرند که بیشترین همبستگی را با یکدیگر در درون عامل‌ها و بیشترین عدم همبستگی را با سایر ویژگی‌ها در عوامل دیگر داشته باشند. در اولین یافته‌ها از مجموعه یافته‌های روش تحلیل عاملی ضریبی به دست می‌آید (ضریب کی ام او) که نشان می‌دهد تا چه اندازه نمونه انتخاب شده توانسته است الزامات روش تحلیل عاملی را برآورده نماید. در این بخش آزمون بارتلت نیز انجام می‌شود تا نشان دهد تا چه اندازه می‌توان از روش تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار روابط میان مولفه‌ها استفاده نمود. در گام دوم بر اساس روش وری مکس و با توجه به اولین جدول تحت عنوان جدول اشتراک‌ها، ویژگی‌هایی که مقادیر اشتراک استخراجیشان کمتر از ۰/۵۰ باشد از مدل به ترتیب (از کم ترین همبستگی) حذف می‌شوند تا جایی که این مقدار برای همه ویژگی‌ها به بالاتر از ۰/۵۰ برسد. پس از این مرحله بر اساس یافته‌های حاصل از جداول روش تحلیل عاملی (واریانس تبیین شده و ماتریس چرخش یافته اجزاء) مشخص می‌گردد که ویژگی‌ها در چند عامل قرار گرفته، کدام ویژگی در کدام عامل قرار دارد و چه میزان از کل ویژگی‌ها توسط عامل‌ها تبیین می‌شود.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

آمار توصیفی. در جدول ۳ فراوانی جنسیت، تحصیلات و سن پاسخ‌دهندگان بررسی شده است. بر اساس یافته‌ها بیشتر پاسخ‌دهندگان از گروه مردان، جوانان (زیر ۳۰ سال) و با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بوده‌اند.

جدول ۳. سیمای آزمودنی‌ها

جنسیت		سن			تحصیلات	
زن	مرد	زیر ۳۰ سال	۳۱ تا ۵۰ سال	زیر دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	فوق لیسانس و بالاتر
۳۰/۵	۶۹/۵	۶۷/۳	۲۶	۶/۷	۲۷/۵	۲۹/۳
					۳۰	۳/۳

طبقه‌بندی ویژگی‌های فروشندگان لوازم خانگی به روش تحلیل عاملی اکتشافی. در این بخش تلاش بر آن است تا در تحلیل عاملی داده‌ها، ویژگی‌های ۳۴ گانه فروشندگان لوازم خانگی مورد بررسی قرار گیرد. از این رو پس از گروه‌بندی متغیرهای تاثیر گذار بر اساس

مشابهت درون گروهی (اما تفاوت میان گروهی) سعی شده است تاثیرگذارترین گروه‌ها در قالب عوامل مختلف طبقه‌بندی گردند. ابتدا جهت تایید به اندازه بودن داده‌های انتخاب شده در اجرای آزمون تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و ضریب کی ام او استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۴ مشخص است، شاخص کی ام او با نرخ $0/935$ نمایانگر مناسب بودن میزان نمونه انتخاب شده است. همچنین درصد معناداری کمتر از $0/05$ می باشد که نشان می‌دهد ماتریس واحد نیست و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار استفاده کرد.

جدول ۴. تست تایید پذیری تعداد نمونه انتخاب شده برای تحلیل عاملی

ضریب "کی ام او" برای تعیین بسندگی تعداد نمونه	آماره خی دو	درجه آزادی	درصد معناداری
$0/935$	$60.9/650$	۴۳۵	$0/000$

در تحلیل عاملی انجام شده ۴ ویژگی مهارت و تخصص فروشنده، قابل درک بودن صحبت‌های فروشنده، خوش حافظه بودن فروشنده در به یاد آوردن مشتری و معروف بودن فروشنده بدلیل آنکه میزان همبستگی آنها با سایر مولفه‌ها در تحلیل جدول اشتراکات مولفه‌ها کمتر از $0/05$ بوده است، از تحیل عاملی حذف شده‌اند تا نتایج دقیق‌تری به دست آید. از این رو تعداد ویژگی‌های فروشندگان جهت عامل‌بندی به ۳۰ ویژگی تقلیل یافته است.

جدول ۵. کل واریانس تبیین شده

عامل	جمع مجذور چرخش یافته			جمع خروجی مجذورات			ارزش‌های ویژه اولیه		
	درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل
۱	$16/081$	$16/081$	$4/824$	$36/823$	$36/823$	$11/047$	$36/823$	$36/823$	$11/047$
۲	$30/573$	$14/492$	$4/348$	$43/766$	$6/944$	$2/083$	$43/766$	$6/944$	$2/083$
۳	$44/767$	$14/194$	$4/258$	$49/415$	$5/649$	$1/695$	$49/415$	$5/649$	$1/695$
۴	$52/396$	$7/629$	$2/289$	$54/754$	$5/339$	$1/602$	$54/754$	$5/339$	$1/602$
۵	$57/757$	$5/361$	$1/608$	$58/532$	$3/777$	$1/133$	$58/532$	$3/777$	$1/133$
۶	$61/971$	$4/214$	$1/264$	$61/971$	$3/439$	$1/032$	$61/971$	$3/439$	$1/032$

بر اساس یافته‌های موجود در جدول ۵ ویژگی‌هایی که همبستگی بیشتری با هم دارند در یک گروه قرار گرفته و به این ترتیب ویژگی‌ها در ۶ گروه کلی طبقه‌بندی می‌شوند که این ۶ گروه به طور کلی 62% ویژگی‌های یک فروشنده لوازم خانگی را به خود اختصاص می‌دهند.

جهت شناسایی عامل‌ها و اینکه هر ویژگی در کدام عامل قرار می‌گیرد، می‌بایست به یافته‌های جدول ۶ مراجعه نمود.

جدول ۶. ماتریس چرخش یافته اجزا

ویژگی‌ها	عامل‌ها					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
صداقت در برخورد با مشتری	۰/۰۸۶	۰/۶۸۱	-۰/۴۷۷	-۰/۰۲۶	-۰/۰۶۸	۰/۱۰۰
حرکات غیر کلامی (دست، چهره و ...)	-۰/۰۶۲	-۰/۱۵۸	-۰/۱۰۹	۰/۱۸۵	۰/۱۵۴	۰/۷۷۶
توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مشتری	۰/۱۲۲	۰/۳۴۰	-۰/۱۸۶	-۰/۰۳۶	-۰/۰۷۶	۰/۶۹۸
خصوصیات ظاهری از نظر نوع پوشش	۰/۰۲۸	۰/۰۹۵	-۰/۱۹۳	۰/۷۰۱	۰/۱۴۵	۰/۱۳۲
ارائه اطلاعات دقیق درباره‌ی محصول	۰/۰۸۳	۰/۲۷۵	۰/۶۷۸	-۰/۰۴۹	-۰/۰۳۴	-۰/۱۰۱
ارائه‌ی راه‌حل‌های مختلف به مشتری	۰/۱۸۵	۰/۰۵۹	-۰/۶۷۸	-۰/۱۳۷	۰/۱۲۶	۰/۰۵۸
حمایت از مشتری و توجه به منافع وی	۰/۲۴۰	۰/۲۵۶	-۰/۶۷۷	-۰/۰۱۶	۰/۱۷۰	۰/۱۱۱
درک تفاوت‌های مشتریان از طرف فروشنده	۰/۱۹۶	۰/۰۲۰	-۰/۴۳۴	۰/۱۰۲	۰/۵۹۲	۰/۰۹۰
همدل بودن فروشنده با مشتری	۰/۲۸۱	۰/۱۲۷	-۰/۶۱۵	-۰/۲۲۵	۰/۲۳۲	-۰/۰۶۵
در اختیار گذاشتن وقت مناسب برای مشتری	۰/۴۳۲	۰/۱۰۷	-۰/۵۷۴	-۰/۰۶۱	۰/۲۶۷	۰/۰۶۵
توجه به رضایت‌مندی مشتری	۰/۴۸۹	۰/۱۸۱	-۰/۵۹۰	-۰/۰۳۵	۰/۰۰۰	-۰/۰۱۳
اشتیاق در پاسخ‌گویی به سوالات مشتریان	۰/۱۶۳	۰/۶۲۸	-۰/۴۰۱	-۰/۱۳۷	۰/۲۲۴	۰/۱۱۶
مشتری‌مدار بودن فروشنده	۰/۱۱۷	۰/۵۸۰	-۰/۵۰۴	-۰/۱۳۲	۰/۲۳۲	۰/۰۸۰
انعطاف‌پذیر بودن در ارائه کالا به مشتری	۰/۱۹۷	۰/۳۲۱	-۰/۳۳۴	-۰/۰۲۶	۰/۵۶۲	۰/۱۰۵
حضور مستمر فروشنده در ساعات کاری	۰/۳۲۸	۰/۵۴۸	-۰/۰۷۱	-۰/۱۳۳	۰/۴۲۸	-۰/۰۶۱
انتقاد پذیر بودن فروشنده	۰/۳۷۶	۰/۵۹۵	-۰/۲۵۲	-۰/۱۵۵	۰/۲۱۹	۰/۰۶۴
برخورد مؤدبانه و مناسب فروشنده با مشتری	۰/۳۲۱	۰/۷۱۹	-۰/۲۶۹	-۰/۰۷۸	-۰/۰۶۰	-۰/۰۰۷
خوش‌قیافه بودن فروشنده	-۰/۰۴۴	۰/۲۲۱	۰/۰۷۲	-۰/۷۸۰	-۰/۰۳۵	۰/۱۰۵
خوش‌اخلاق بودن فروشنده	۰/۵۲۱	۰/۴۴۸	-۰/۲۵۳	-۰/۲۷۶	-۰/۱۴۹	۰/۰۶۲
با انصاف بودن فروشنده	۰/۵۳۶	۰/۵۲۷	-۰/۳۲۹	-۰/۰۳۵	-۰/۱۱۰	۰/۰۹۷
با تجربه بودن فروشنده	۰/۲۱۰	۰/۶۴۰	-۰/۰۰۳	-۰/۱۷۶	۰/۱۵۹	-۰/۰۳۹
خوش‌بین بودن فروشنده	۰/۳۶۷	۰/۴۶۱	-۰/۰۰۱	-۰/۴۷۳	۰/۲۲۳	-۰/۰۲۳
درک سریع از نیازهای مشتری	۰/۵۷۳	۰/۲۴۴	-۰/۱۵۹	-۰/۱۳۷	۰/۳۲۲	-۰/۰۴۹
یک‌شونده‌ی خوب برای مشتری بودن	۰/۵۸۵	۰/۱۳۲	-۰/۳۴۳	-۰/۱۷۶	۰/۲۷۲	-۰/۰۷۳
متین بودن فروشنده	۰/۶۲۷	۰/۲۱۹	-۰/۱۸۸	-۰/۲۴۵	۰/۱۷۶	-۰/۰۶۲
احترام به حقوق مشتری توسط فروشنده	۰/۶۳۰	۰/۳۳۸	-۰/۳۶۲	-۰/۰۳۷	-۰/۰۲۱	۰/۱۱۵
قابل اعتماد بودن فروشنده	۰/۶۰۲	۰/۳۴۶	-۰/۳۳۰	-۰/۰۷۷	-۰/۰۸۸	۰/۰۰۵
خوش‌سلیقه بودن فروشنده در چینش کالاها	۰/۳۴۰	-۰/۱۲۷	-۰/۰۰۱	-۰/۷۱۹	۰/۰۰۶	-۰/۰۸۵
خوش‌قول بودن فروشنده	۰/۶۹۵	۰/۲۲۱	-۰/۲۴۷	-۰/۰۰۱	۰/۱۱۸	-۰/۰۱۵
تواضع فروشنده در برخورد با مشتری	۰/۷۵۰	۰/۰۸۳	-۰/۰۲۰	-۰/۱۳۰	۰/۱۸۹	۰/۰۸۹

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌گردد، هر یک از ویژگی‌ها به تناسب ارتباط بیشتری که با یک عامل خاص دارد در آن عامل قرار می‌گیرد. بطور مثال ویژگی صداقت فروشنده چون بیشترین ارتباط را با عامل دوم در مقایسه با سایر عامل‌ها دارد، در آن عامل قرار می‌گیرد. سایر تحلیل‌ها نیز به همین ترتیب انجام شده است و یافته‌های خلاصه تر آن را می‌توان در جدول ۷ مشاهده نمود:

جدول ۷. طبقه‌بندی ۶ گانه ویژگی‌های فروشنده لوازم خانگی با استفاده از تحلیل عاملی داده‌ها

طبقه بندی	ویژگی‌ها	درصد واریانس
اخلاق‌گرایی	خوش‌اخلاق بودن، با انصاف بودن، درک سریع از نیازهای مشتری، شنونده خوب بودن، متین بودن، احترام به حقوق مشتری، قابل اعتماد بودن، خوش‌قول بودن، تواضع فروشنده	۱۶/۰۸۱
مشتری‌مداری	صداقت در برخورد با مشتری، اشتیاق فروشنده در پاسخ‌گویی، مشتری‌مدار بودن، حضور مستمر، انتقاد پذیر بودن، برخورد مؤدبانه، با تجربه بودن	۱۴/۴۹۲
باز بودن اطلاعاتی	ارائه اطلاعات دقیق و درست، ارائه راه‌حل‌های مختلف، حمایت از مشتری، همدلی، گذاشتن وقت مناسب برای مشتری، تلاش در جهت افزایش رضایت‌مندی مشتری	۱۴/۱۹۴
ظاهر	ظاهر آراسته، خوش‌قیافه بودن، خوش‌بین بودن، خوش‌سلیقه بودن	۷/۶۲۹
مشتری‌فهمی	درک تفاوت‌های مشتریان، انعطاف‌پذیر بودن	۵/۳۶۱
زبان اشاره	حرکات غیرکلامی فروشنده، توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مشتری	۴/۲۱۴
کل		۶۱/۹۷۱

بر اساس روش تحلیل عاملی طبقه‌بندی اخلاق‌گرایی شامل خوش‌اخلاق بودن، با انصاف بودن، درک سریع از نیازهای مشتری، شنونده خوبی بودن، متین بودن، احترام به حقوق مشتری، قابل اعتماد بودن، خوش‌قول بودن و تواضع فروشنده بیشترین اهمیت و طبقه‌بندی زبان اشاره شامل حرکات غیرکلامی فروشنده و توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مشتری کمترین اهمیت را از نظر مشتریان داشته‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در نتیجه این پژوهش، ویژگی‌های تبیین شده در بخش ادبیات موضوع و روش پژوهش که مبنای بررسی این مطالعه قرار گرفتند، طبقه‌های مختلفی را به خود اختصاص داده و اولویت‌بندی شدند. نتایج پژوهش به شرح زیر است:

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده مشخص شد که ۳۰ ویژگی از ویژگی‌های فروشنده بازار صنعتی در ۶ عامل کلی قرار می‌گیرند. عامل اول تحت عنوان اخلاق‌گرایی به عنوان مهم‌ترین

مجموعه از ویژگی‌های فروشنده، شامل ویژگی‌هایی همچون خوش‌اخلاق بودن، با انصاف بودن، درک سریع از نیازهای مشتری، شنونده خوبی بودن، متین بودن، احترام به حقوق مشتری، قابل اعتماد بودن، خوش‌قول بودن و تواضع فروشنده می‌شد. این مسئله نشان داد که حتی برای یک بازار صنعتی نیز همچون یک بازار مصرفی - برخلاف آنچه تصور می‌شد- ویژگی‌های رفتاری فروشنده مهم‌تر از دانش و تخصص وی در مورد کالا است. این نتیجه را شاید بتوان این‌گونه تحلیل نمود که در شهر شیراز، مشتریان لوازم خانگی، هنوز نیازهای ارتباطی و عاطفی خود را آن‌قدر در خرید ارضا شده احساس نمی‌کنند که بتوانند با ملاحظه بیشتری به نیازهای دانشی و اطلاعاتی خود به تناسب دانش و تخصص فروشنده در فرایند خرید فکر کنند. تحلیل دیگر آن است که وقتی به جدول ۷ به صورت دقیق‌تری نگاه شود مشخص می‌شود که حتی عامل دوم تحت عنوان مشتری‌مداری شامل مجموعه ویژگی‌های صداقت، اشتیاق فروشنده در پاسخ‌گویی، مشتری‌مدار بودن، حضور مستمر، انتقادپذیر بودن، برخورد مؤدبانه و با تجربه بودن نیز بیشتر رنگ و بویی ارتباطی داشته و هنوز مشتری قانع نشده است که فروشنده می‌بایست حائز ویژگی‌هایی همچون اطلاع‌رسانی دقیق و تخصصی به مشتری باشد.

بر اساس ویژگی‌های موجود در طبقه‌بندی‌های اخلاق‌گرایی و مشتری‌گرایی به عنوان مهم‌ترین طبقه بندی‌ها از ویژگی‌های فروشنده، مشابهت‌هایی با پژوهش‌های گذشته مشاهده شد. یافته‌های این پژوهش از نظر اهمیت برخورد مؤدبانه و مناسب با مشتری مشابه با یافته‌های دو پژوهش (تاج‌زاده نمین و دیگران، ۱۳۸۹؛ عزیزی و همکاران، ۱۳۹۲)، از نظر با انصاف بودن فروشنده مشابه با یافته‌های پژوهش عزیزی و دیگران (۱۳۹۲) و از نظر قابل اعتماد بودن مشابه با یافته‌های چهار پژوهش (پاسکو، ۱۹۹۵؛ پترسون و لوکاس، ۲۰۰۱؛ لی و دوینسکی، ۲۰۰۳ و خیری و دیگران، ۱۳۹۰) می‌باشد. در مقابل قرارگرفتن برخی ویژگی‌های فروشنده در کم اهمیت‌ترین طبقه‌بندی‌ها از ویژگی‌های فروشنده با یافته‌های پژوهش‌های گذشته تشابه نداشت. به‌طور مثال حرکات غیرکلامی فروشنده در هنگام صحبت کردن (متفاوت از یافته‌های پژوهش تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹؛ صادقی، ۱۳۸۹)، خوش‌قیافه بودن فروشنده (متفاوت با آنچه نویسندگان مقاله در ابتدا تصور می‌کردند) و خصوصیات ظاهری فروشنده از نظر نوع پوشش (متفاوت از یافته‌های پژوهش تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹؛ درگی، ۱۳۸۴)، بود. تحلیلی که از این مسئله می‌توان ارایه داد آن است که بیشتر مشتریان در خرید لوازم خانگی به رعایت ادب و قابل اعتماد بودن فروشنده بسیار حساسند. این یافته با این نتیجه همراه است که بسیاری اوقات - حتی در بازارهای صنعتی و بر خلاف تصور عمومی- مشتری تنها به خرید یک محصول صنعتی نمی‌اندیشد و اغلب در

فرایند خرید، احترام و رفتار مودبانه فروشنده نسبت به خود را نیز خریداری می‌نماید. در واقع مشتری انتظار دارد پیش از آنکه فروشنده بخواهد به صورت تخصصی اطلاعاتی را در مورد کالا به مشتری ارائه دهد، با گفتاری مودبانه، رفتاری اعتمادآميز و البته منصفانه از مشتری استقبال و با وی رفتار کند. نکته دیگر آنکه ویژگی‌های ظاهری فروشنده و خوش قیافه بودن در یکی از طبقه‌های کم اهمیت ویژگی‌های فروشنده قرار گرفت. البته این هرگز به آن معنا نیست که فروشنده نباید ظاهر شخصی مناسبی داشته باشد و در فروش لوازم خانگی به ظاهر خود اهمیتی ندهد؛ چرا که به هر حال شغل فروشنده در طبقه‌بندی صنعت خدمات قرار می‌گیرد و همان‌گونه که مشخص است در صنایع خدماتی ویژگی‌های خدمت از ارائه‌دهنده آن قابل تفکیک نیست.

بر اساس نتایج به دست آمده برخی پیشنهادها برای فروشندگان لوازم خانگی قابل طرح است که در ادامه این پیشنهادها مطرح می‌شوند:

۱. به نظر می‌رسد به تناسب اهمیت نیازهای ارتباطی مشتریان از فروشندگان صنعتی، این گونه فروشندگان می‌بایست با تقویت مهارت‌های ارتباطی خود و حتی طی کردن دوره‌های آموزشی روابط موثر - که می‌تواند از طرف نهادهای صنفی این حوزه به صورت مستمر برگزار شود - تأثیری مثبت بر مشتریان داشته و علاوه بر تکمیل کردن فرایند خرید مشتری، آن‌ها را به برند شخصی خود وفادار سازند؛

۲. آنچه بر اساس نتایج این پژوهش به دست آمده است نشان می‌دهد که نوع بیان فروشنده و استفاده از واژه‌های مودبانه در فرایند آشنایی با مشتری و معرفی محصولات به آنها بسیار مهم است. از این رو فروشندگان لوازم خانگی می‌بایست در فضای درون فروشگاه از هر گونه بی‌احترامی و به کار بردن واژه‌های ناشایست حتی به سایرین - اعم از دوستان و همکاران و خدمه شاغل در فروشگاه - پرهیز نموده و سعی نمایند از عبارتی همچون "خوش آمدید. امر بفرمایید"^۱، "چه خدمتی از بنده بر می‌آید" و... در فرایند آشنایی استفاده نموده و از جمله‌هایی همچون "هدف ما سودآوری نیست و تنها به رضایت شما می‌اندیشیم"^۲ استفاده نکنند. نکته دیگر استفاده نکردن از واژه‌هایی همچون "ما بهتر از شما می‌دانیم که چه چیزی به کار شما می‌آید" یا اینکه "در بازار لوازم خانگی کسی با سوادتر و با تجربه‌تر از من نیست" است. چرا که در نتیجه بیان این جمله تواضع فروشنده در برابر مشتری زیر سوال می‌رود و مشتری

۱. ترجیحاً با روی خوش و خصوصاً با این دیدگاه که هدف گوش دادن به کلام مشتری باشد و نه آنکه به محض شروع به صحبت کردن مشتری کار دیگری را آغاز کنیم.

۲. به کار بردن این گونه جملات می‌تواند اثر عکس داشته باشد و حتی اعتمادزدا باشد؛ چرا که مشتری را نسبت به صداقت در کلام فروشنده و اینکه تا چه اندازه به آن می‌توان اعتماد نمود، به تردید می‌اندازد.

احساس می‌کند فروشنده در حال فخر فروختن به وی است. از طرف دیگر در تکمیل فرایند خرید نیز می‌بایست این مسئله مهم را فراموش نکرد که دادن وعده‌های نشدنی علاوه بر از بین رفتن اعتماد مشتری، باعث می‌شود مشتری به صداقت فروشنده شک کند و بنابراین باید از گفتن جمله‌هایی همچون "حتماً تا بعد از ظهر کالای شما را از انبار خواهیم آورد" یا "تا فردا حتماً از تهران و یا حتی خارج از مرز کشور به دست ما خواهد رسید" مگر آنکه از رسیدن جنس مطمئن بوده و شرایط آب‌وهوایی و حمل‌ونقل در وضعیت مساعدی قرار داشته باشیم، پرهیز نمود و در صورت تاخیر زمانی دلایل آن را برای مشتری تبیین نمود؛

۳. از آنجایی که ویژگی‌هایی همچون برخورد مودبانه و مناسب با مشتری، با انصاف بودن فروشنده و قابل‌اعتماد بودن برای مشتریان اهمیت زیادی داشت، فروشندگان لوازم خانگی می‌بایست تا حد امکان درصد سود درخواستی را با شرایط مشتری خود تعدیل کند و از طرفی سعی کند علاوه بر محرمانه نگاه داشتن اطلاعات شخصی مشتریان، به گونه‌ای رفتار کند که مشتری احساس کند همیشه اجناسی با کیفیت و با قیمتی مناسب را به پیشنهاد فروشنده خواهد خرید. این اعتماد می‌تواند با ارائه ضمانت نامه‌ها، ارائه اطلاعات رقابتی در بازار که مشتری را به کیفیت و قیمت مناسب مطمئن سازد، ایجاد شود.

پیشنهاد‌های دیگر این مقاله مربوطه به پژوهشگران آتی است. از این رو

۱. پیشنهاد می‌شود، ویژگی‌های فروشندگان تلفنی کالاهای صنعتی و خصوصاً لوازم خانگی بررسی شده و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه گردد. از طرفی دیگر بهتر آن است که این ویژگی‌ها در مورد سایر کالاهای صنعتی نیز بررسی شده و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه شود؛

۲. پیشنهاد می‌شود اثر ویژگی‌های فروشنده به عنوان یک عنصر موثر در خرید کالاهای صنعتی در کنار سایر عناصر موثر همچون عناصر چهارگانه آمیزه بازاریابی سنجیده شود و جایگاه آن در میان این عوامل بررسی گردد؛

۳. پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های فروشنده از نظر مشتریان با کارفرمایان فروشندگان بررسی شود و با یکدیگر مقایسه شود.

منابع

۱. باترا، پرومود (۱۳۸۳). *راه‌های ساده برای شغل شریف فروشندگی*، مترجم، طوبی یکتایی. تهران: نشر کتاب سرای تندیس.
۲. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج‌زاده نمین، آیدین؛ مرتعی قره بلاغ، رضا (۱۳۸۹). *رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه موردی: لوازم صوتی و تصویری)*. مدیریت بازرگانی، ۲ (۶)، ۲۱-۴۰.
۳. جعفری نخجوانی، صمد (۱۳۸۵). *آنچه باید به عنوان یک فروشنده کفش بدانیم (۲)*: فروشنده و ساختار شخصیتی او. *مجله صنعت کفش*، ۱۳ (۱۰۶)، ۵۲-۵۳.
۴. حسنقلی پور، طهمورث؛ حقیقی، محمد؛ براری، مجتبی؛ کریمی، کیانوش (۱۳۹۱). *تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشنده بر شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپ کو ایران)*. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹، ۱۱۷-۱۳۲.
۵. خیری، بهرام؛ ودادی، احمد؛ قریشی، معصومه (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی بر روابط کاری مدیران بازاریابی و فروش*. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۷)، ۷۴-۵۷.
۶. درگی، پرویز (۱۳۸۴). *یک روز فروشنده موفق*. *نشریه تدبیر*، ۱۵۶، ۴۹-۵۳.
۷. صادقی، ابوالفضل (۱۳۸۹). *مهارت‌های غیرکلامی (زبان بدن) فروشنده و مشتری*. *روزنامه دنیای اقتصاد*، شماره ۲۳۱۰، کدخبر: DEN-644602، آدرس: <http://www.donya-e-eghtesad.com/news/644602>.
۸. صوری، ابوالفضل (۱۳۸۷). *فروشنده صنعتی: نقش‌ها و ویژگی‌ها*. *نشریه تدبیر*، ۱۹۸، ۸۴-۸۵.
۹. عزتی، ژولیت (۱۳۸۴). *ویژگی‌های یک فروشنده موفق*. *نشریه تدبیر*، ۱۶۴، ۱۰۰.
۱۰. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا (۱۳۹۲). *میزان رعایت رفتارهای اخلاق اسلامی، بررسی موردی فروشندگان لوازم خانگی شهر تهران*. *فصلنامه پژوهش نامه اخلاق*، ۶ (۱۹)، ۳۲-۷.
۱۱. فروغی، امیر؛ زارعی مدوئی، حسین (۱۳۸۸). *استفاده از استراتژی آمیزه‌های ترفیعی و تشویقی مناسب جهت جذب هیات علمی*. *فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)*، ۶ (۱۵)، ۳۴-۴۸.
۱۲. *مجله تعاون* (۱۳۷۹). *رازهای موفقیت یک فروشنده در قرن بیست و یکم*. *مجله تعاون*، ۱۰۵، ۶۹.
13. Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-8.
14. Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum, J. W. J. (1998). Effects of trait competitiveness and perceived inter organizational competition of salesperson goal setting and performance. *Journal of Marketing*, 62(4), 88-98.
15. Clopton, S. W., Stoddard, J. E., & Clay, J. W. (2001). Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 124-139.
16. Hayes, M. H., & Hartley, S. W. (1989). How Buyers View Industrial Salespeople. *Industrial Marketing Management*, 18(2), 73-80.

17. Lambert, D. M., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1990). Industrial salespeople as a source of market information. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 141-148.
18. Lee, S., & Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36.
19. Pascoe, G. W. (1995). What Industrial Buyers Prefer Salespeople to Know and Do and What Salespeople Believe They Prefer. *Australia Marketing Journal*, 3(1), 49-59.
20. Peterson, R. M., & Lucas, G. H. (2001). What Buyers Want Most from Salespeople: A View from the Senior Level? *Business Horizons*, 44(5), 39-45.
21. Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
22. Steward, M. D., Hutt, M. D., Walker, B. A., & Kumar, A. (2009). Role identity and attributions of high-performing salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 463-473.
23. Swan, J. E., Trawick, F. I., & Silva, D. W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial marketing management*, 14(3), 203-211.
24. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3rd Ed). NY: John Wiley & Son, Inc.

