

مدلی برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی

سهیلا خیری^۱، حسین معینی*^۲، ابوالفضل حاتمی ورزنه^۳، ریحانه سادات موسوی^۴

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.
^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. نویسنده مسئول
^۳ استادیار گروه مشاوره، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.
^۴ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-داخلی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

A Model for Seller's Effective Presentation in Industrial Markets Soheila kheiri¹, Hossein Moeini^{2*}, Aboufhal Hatami varaneh³, Reyhaneh Sadat Mousavi⁴

¹MSc., Managment group, Faculty of Humanities, Hazrat - e – Masoumeh University, Qom, Iran.

²Associate Prof, Department of Management, Faculty of Human Science, Hazrat-e Ma`soumeh University, Qom, Iran. (Corresponding Author)

³Assistant Prof., Consulting group, Faculty of Humanities, Hazrat - e - Masoumeh University, Qom, Iran.

⁴MSc., Managment group, Faculty of Humanities, Hazrat - e - Masoumeh University, Qom, Iran.

Received: (07/04/2024) Accepted: (21/05/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_713470.html

چکیده:

Abstract

Sales presentation is defined as the "main body" and as an important stage of the sales process. The aim of research is a model for effective salesperson presentation in industrial markets. method of research is qualitative, exploratory, applied, and analysis method is GT theory. The statistical population is the clothing wholesalers of Tehran. judgmental purposeful is sampling method and interviews were conducted with 15 salespeople. The data collection tool is in-depth interview. Validity and reliability of the research findings were checked by with expert academic researchers and data analysis was done using Nvivo software. The analysis of the interviews led to the identification of six main categories, which are: 1. Causal factors, including the core categories of passion for work and attractiveness of the seller. 2. The axial factors include the central category of trust building for the acceptance of the seller. 3. Intervening factors include the core categories of psychological capital, emotional intelligence, spiritual intelligence, managerial ability, product characteristics, and personality characteristics. 4. Contextual factors include the central category of situational factors. 5. Its consequences include the central categories of personal consequences and organizational consequences. 6. Effective strategies include the core categories of grooming, communication skills, professional ethics, and sales presentation skills. Finally, the final model consists of 15 categories, 44 concepts and 112 primary codes.

Keywords: buyer-seller relationships, seller's Effective presentation, industrial market, sales performance

ارائه فروش به عنوان "بدنه اصلی" و به عنوان مرحله‌ای مهم از فرایند فروش تعریف شده است. از این رو، پژوهش برای ارائه مدلی برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر روش، جز تحقیقات کیفی، از نظر رویکرد، اکتشافی، کاربردی، از نظر پارادایم، تفسیرگرایی و روش تجزیه و تحلیل آن، نظریه داده‌بنیاد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، عمده فروشان پوشاک بازار بزرگ تهران هستند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد و با پیروی از قاعده اشباع نظری ۱۵ فروشنده که دارای سابقه کاری بالا و فروش زیاد بودند مصاحبه انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق می‌باشد. روایی و پایایی یافته‌های پژوهش با چک کردن تم‌های پژوهش با پژوهشگران خبره دانشگاهی بررسی شد و تحلیل داده‌ها با به کارگیری نرم افزار Nvivo 10 انجام شده است. تحلیل مصاحبه‌ها منجر به شناسایی شش مقوله اصلی شد که عبارت‌اند از: ۱. عوامل علی، شامل مقوله‌های محوری اشتیاق به کار و جذابیت فروشنده می‌باشد. ۲. عوامل محوری شامل مقوله‌های محوری اعتمادسازی جهت پذیرش فروشنده می‌باشد. ۳. عوامل مداخله‌گر نیز شامل مقوله‌های محوری سرمایه روان‌شناختی، هوش هیجانی، هوش معنوی، توان مدیریتی، ویژگی محصول و ویژگی شخصیتی است. ۴. عوامل زمینه‌ای، شامل مقوله محوری عوامل و وضعیتی می‌باشد. ۵. پیامدهای آن شامل مقوله‌های محوری پیامد شخصی و پیامد سازمانی می‌باشد. ۶. راهبردهای اثرگذار، شامل مقوله‌های محوری آراستگی، مهارت‌های ارتباطی، اخلاق حرفه‌ای و مهارت‌های ارائه فروش می‌باشد. در نهایت مدل نهایی از ۱۵ مقوله، ۴۴ مفهوم و ۱۱۲ کد اولیه تشکیل شده است.

کلیدواژه‌ها: ارائه موثر فروشنده، بازارهای صنعتی، روابط خریدار-فروشنده، عملکرد فروش.

مقدمه

فروش اساس کسب و کار می‌باشد و هر سازمان تجاری افزایش و بهره‌وری فروش را از اهداف اصلی و عنصر اساسی موفقیت در فعالیتهای تجاری می‌داند (زوناک، کوردس و ایوانجیا، ۲۰۲۱). از دیدگاه کلاسیک، فروش به عنوان «فعالیت انجام مبادله محصولات یا خدمات فروشنده به خریدار در قبال پول یا کالا یا ارزش مبادله‌ای توافق شده» تعریف می‌شود (خوزه^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). فعالیتهای فروش عمدتاً از طریق فعالیتهای نیروی فروش با تاکتیکهای خاص و دستورالعملهای دقیق برای کارکنان فروش در مورد نحوه برخورد و معامله (فروش) و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان انجام می‌شود (های^۳، ۲۰۲۳). شناسایی عواملی که موجب ارتقای عملکرد فروش می‌شوند، جنبه اساسی شغلی مدیران فروش به شمار می‌آید و در بقا و موفقیت شرکتها تاثیر بسیار مهمی دارد (شرفی، معینی و زراعتکار، ۱۴۰۲). اگرچه نتایج فروش را می‌توان به تاثیر عوامل خارجی از قبیل شرایط بازار، نوع و کیفیت کالاها و خدمات فروخته شده، قدرت خرید و دیگر ویژگیهای مشتریان نسبت داد اما مطالعات زیادی اهمیت ویژگیهای فردی فروشندگان را برای دستیابی به اهداف فروش بهتر نشان می‌دهد. از آنجا که هر مشتری نیازها و خواستههای خاص خود را دارد و نگرش و انتظارات خاصی نسبت به محصول یا خدمات دارد، این فروشنده است که باید بداند چه چیزی واقعاً برای مشتری مناسب است (زوناک، کوردس و ایوانجیا، ۲۰۲۱). کسب سهم بیشتری از بازار و فروش بیشتر در گرو انطباق مداوم با نیازها و انتظارات مشتریان می‌باشد و رمز موفقیت سازمانها در آن است (مایکل و استفانی، ۲۰۲۰).

با تشدید رقابت، موضوع عملکرد فروشندگان در عرصه فروش در بازارهای صنعتی (B2B) سنگ بنای مهم تحقیقات بوده است (بولندر^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). فروشندگان در بازارهای صنعتی، هسته اصلی ارتباطی بین شرکت و مشتری هستند (لدینگر^۵، ۲۰۲۰). به همین دلیل نقش مهمی در جذب مشتریان دارند (هوگهولد، اسون سن و رابرت لامبارد^۶، ۲۰۲۱). بر همین اساس، شرکتها در بازارهای رقابتی صنعتی به شدت وابسته به نحوه عملکرد فروشندگان خود هستند (سوجینو، نورولانداری و آیرینا^۷، ۲۰۲۱). عملکرد نیروی فروش را می‌توان به عوامل فردی، محیطی و سازمانی طبقه‌بندی کرد. در واقع استراتژی‌هایی که سازمانها برای دستیابی به اهدافشان اتخاذ می‌کنند به منزله یک عامل سازمانی اثرگذار بر عملکرد فروشندگان بشمار می‌آید (بالو و همکاران، ۱۴۰۱). از میان تمام مقوله‌های شناسایی شده در شاخصهای عملکرد فروش، مهارتهای فروشنده به عنوان به مهم-ترین مقوله شناسایی شده است (چاولا^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). مهارتهای فروشنده می‌توانند به

^۱ . zunac., Kordos & Ivandija

^۲ . Jose

^۳ . Hai

^۴ . zunac., Kordos & Ivandija

^۵ . Michael & Stefanie

^۶ . Bolander

^۷ . Ledinger

^۸ . Hogevoid., Svensson, & Roberts-Lombard

^۹ . Sugiono., Nurwulandari., & Khairina

^{۱۰} . Chawla

طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد فروش تأثیر بگذارد (اکبری سامانی، حامدی و ترابی، ۲۰۲۰). مهارت فروشنده به آن دسته از توانایی‌های فردی اطلاق می‌شود که فروشندگان در تعامل با مشتریان خود در هنگام انجام وظایف فروش خود و در ارتباط با عملکرد فروش از آن برخوردارند و از آن‌ها استفاده می‌کنند و بر این اساس مهارت‌های فروشنده در سه بعد طبقه‌بندی می‌شوند: ۱. بین فردی؛ از جمله مهارت‌های ارائه و ارتباط، بدان معنا که شایستگی‌های فروشنده بازارهای صنعتی مرتبط با تعامل اجتماعی بین فروشندگان و خریداران است و شامل جنبه‌هایی مانند توانایی بهبود ارائه، گوش دادن، برقراری ارتباط، متقاعد کردن، همدلی کردن. ۲. درجه سازگاری؛ اشاره به توانایی تغییر و انعطاف‌پذیری در رویکرد فروش و رفتار فروش. ۳. دانش مرتبط با فروش در مورد محصول، فناوری و مشتریان، فروشندگانی که چنین مهارت‌هایی دارند، فروش بیشتری خواهند داشت (رودریگز^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). از این‌رو مهم‌ترین چالش عملکرد فروشنده فقدان مهارت‌های رقابتی است (احمد^۳، ۲۰۲۰).

تعاملات در بازارهای صنعتی اغلب بلند مدت می‌باشد و به همین دلیل برای فروش نیازمند ایجاد ارزش و افزایش وفاداری مشتریان هستند؛ آنان برای جذب مشتری، از فروشندگان انتظار دارند که محتوا ارائه دهند و خود را به عنوان متخصص معرفی کنند (اله‌اجر، یعقوب و آیدا^۴، ۲۰۲۳). ارائه فروش اغلب به سبک رابطه "ویژگی‌ها-مزایا" ارائه می‌شود، که فروشنده کالا/ خدمات را به زبانی معرفی می‌کند که برای خریدار معنادار است؛ فروشندگان با توصیف ویژگی‌های اصلی، اشاره به نقاط قوت محصول و معرفی مواردی و زمینه‌هایی که مشتریان دیگر از آن استفاده می‌کردند و نتایج خوبی که داشتند، پیام فروش را به مشتریان بالقوه منتقل می‌کنند (های، ۲۰۲۳). در کل ارائه باید دو جنبه مهم را دربرداشته باشد: ۱. ارائه ویژگی‌های محصول ۲. عناصری از محصول که نیازها و خواسته‌های اولیه و ثانویه مشتری بالقوه را پوشش می‌دهد (ولداس، آلوارز و مارتینز^۵، ۲۰۲۳). بنابراین، فروشندگانی که دانش محصول / فناوری و بازار را دارند، برای جستجوی مشتری و نهایی کردن فروش و در نهایت دستیابی به اهداف فروش و افزایش عملکرد فروش، آمادگی بسیار بیشتری خواهند داشت و در نتیجه عملکرد بهتری به ویژه در بازارهای صنعتی دارند (رودریگز و همکاران، ۲۰۲۳).

تحقیقات گذشته در ادبیات فروش معمولاً بر روی یک جنبه یا یک مرحله از ارائه فروش تمرکز کرده‌اند و درک کاملی از ارائه موثر فروشندگان وجود ندارد، که خود برای شناخت و ایجاد مبنایی برای ادبیات فروش، مهم است. پژوهش حاضر، ارائه موثر فروش را از دید فروشندگان بررسی کرده است. تا به امروز هیچ پژوهشی این سؤال اساسی که چه چیزی باعث ارائه موثر در بازارهای صنعتی می‌شود را بررسی نکرده است. هدف از این مطالعه اکتشافی، بررسی درک خریداران و فروشندگان در مورد چگونگی ایجاد ارائه موثر فروش است. بنابراین سؤال اساسی این پژوهش این است که مدل ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی چگونه است؟

^۱ . Akbari Samani., Hamed., & Torabi

^۲ . Rodriguez

^۳ . Ahmad

^۴ . Elhajjar., Yacoub., & Ouaida

^۵ . Valdes., Alvarez., & Martínez,

پیشینه تحقیق

پیشینه نظری

عملکرد فروشنده

عملکرد فروش، که به عنوان ارزیابی آنچه تولید و انجام می‌شود (یعنی نتایج و رفتارها) تعریف می‌شود (گود^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). عملکرد فروش یک فرآیند عملکردی است که در اندازه‌گیری آن باید میزان اثربخشی و کارایی در نظر گرفته شود (مانین^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد فروش صددرصد با نیروی فروش و عوامل درون سازمانی ارتباط مستقیم و وابسته دارد و شاخص‌های اصلی موثر بر عملکرد فروش را می‌توان به سه دسته کلی شامل، عوامل فردی، سازمانی و محیطی طبقه‌بندی کرد (بالو و همکاران، ۱۴۰۱). نیروهای فروش بازوهای اجرایی سازمان در جذب کردن مشتری و فروش کالا/ خدمات می‌باشند و وظیفه اصلی فروش برون‌دادهای سازمان را برعهده آنان می‌باشد و تمامی تلاش‌های واحدهای مختلف سازمان در نتیجه عملکرد نیروهای فروش خلاصه خواهد شد (توانا و عدالتیان شهریاری، ۱۴۰۱). عملکرد فروشنده به عنوان پیامد با ارزش و مهم شغلی که روی نتایج سازمان اثرگذار می‌باشد (راضی و همکاران، ۱۴۰۲). عملکرد فروشنده به ارزیابی موفقیت فروش فروشنده با توجه به کمیت و کیفیت موفقیت در فروش بیان می‌شود و با عواملی همچون، حجم فروش، ارزیابی‌های مدیریتی و خودگزارشی از اثربخشی فروش، اندازه‌گیری می‌شود (خوش‌لفظ و همکاران، ۱۴۰۱). عملکرد نیروی فروش، به دو قسمت اصلی طبقه بندی شده است که عبارتند از: عملکرد رفتاری و عملکرد نتیجه‌ای. عملکرد رفتاری، به دو طبقه عملکرد رفتاری و عملکرد ارائه فروش، تقسیم گردیده است. بدین معنا که معمولاً عملکرد رفتاری بالا به عملکرد نتیجه‌ای بالا منجر خواهد شد یا به عبارت دیگر، منظور از عملکرد کارکنان فروش، توانایی آنان در رسیدن به اهداف کیفی و کمی فروش می‌باشد؛ در نتیجه، عملکرد رفتاری، شامل فعالیت‌های کارکنان فروش برای انجام وظایف کاریشان و عملکرد نتیجه‌ای شامل خروجی حاصل از فعالیت کارکنان فروش می‌باشد (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). مثال‌های مربوط به نتایج فروش شامل درآمد، سهم بازار، نسل‌های واحد فروش، سودآوری، حساب‌های جدید و... می‌باشد؛ درحالی که رفتارهای فروش مشمول مهارت‌های فروش (مثل فروش تطبیقی، ارتباط موثر کار گروهی و...) و فعالیت‌های فروش (مثل برقراری تماس‌های فروش) می‌باشد (لیو^۳، ۲۰۲۱).

روابط خریدار – فروشنده

در محیط رقابتی امروز، چرخه عمر محصولات کوتاه‌تر شده است و توسعه فناورانه خیلی سریع اتفاق می‌افتد برای پاسخگویی به این عدم اطمینان محیطی، سازمان‌ها باید روابط خود را با مشتریانی که تقاضای متفاوتی مانند خواستار کیفیت بهتر، تحویل سریع‌تر و قابل اعتماد دارند را گسترش دهند به همین منظور دایر در سال ۱۹۸۷ چهارچوبی چهار مرحله‌ای را برای توسعه

۱. Good

۲. Munyon

۳. Liu

روابط تجاری ارائه نموده است که شامل: مرحله اول. آگاهی و اطلاع خریدار از تعدادی تامین کننده بالقوه می باشد، مرحله دوم. گسترش روابط به وسیله مذاکره و خریدهای کوچک می باشد، مرحله سوم. شرکت های خریدار با خریدهای چندگانه خود از تامین کنندگان، روابط را توسعه می دهند و قراردادهای بلندمدت می بندند. در مرحله چهارم. خریدار و فروشنده تمایل دارند با وفاداری و گذشت روابط را حفظ نموده و اطمینان حاصل می کنند که روابط به صورت مستمر حفظ خواهد شد (فراهانی و رحمتی، ۱۴۰۱). جنبه های احساسی تأثیر قوی در توسعه روابط خریدار - فروشنده دارند و یکی از عوامل و خصیصه های تأثیرگذار بر روابط خریدار - فروشنده هوش هیجانی می باشد؛ در واقع فروشنده گانی که دارای هوش هیجانی زیاد هستند در شناسایی احساسات در طول تعاملات فروش و انتخاب بهترین شیوه رفتاری، خبره می باشند؛ آنان در تشخیص و نظارت بر محیط داخلی خود، ذهن افراد و مدیریت روابط با دیگران به منظور دستیابی به نتایج مثبت، خبره می باشند؛ در واقع آنان با هوش هیجانی بالای خود، بسترساز برهم کنش های اجتماعی با کیفیت ارتقای رضایتمندی در مشتریان می شوند و باعث شکل گیری وفاداری در مشتریان و ادراکات مثبت از تعاملات رودررو برای ارائه دهندگان کالا/ خدمات می شوند (خوش لفظ و همکاران، ۱۴۰۱). تحقیقات نشان داده است که کیفیت بالای محصولات/ خدمات در توسعه روابط خریدار - فروشنده موثر می باشد (لاندرزوری، آسکه و اسرآومه، ۲۰۲۱). همچنین اعتماد در توسعه روابط خریدار - فروشنده مهم می باشد (آرنی، ۲۰۲۰). ساختارهایی که بر روی روابط خریدار فروشنده تأثیر بسزایی می گذارد عبارتند از: اعتماد، تعهد، رضایت و تضاد، درک، هماهنگی و به اشتراک گذاری اطلاعات می باشد (رجالی، صنایعی و محمدشغی، ۱۴۰۰).

ارائه موثر فروشنده

برای جذب مشتری، از فروشنده گان انتظار می رود که استراتژی های جدیدی را برای افزایش وفاداری و ارتباطات با مشتری ایجاد کنند در واقع آنها می توانند برای افزایش موفقیت فروش خود به ارتباطات اجتماعی تکیه کنند (الهاجر، یعقوب و آیدا، ۲۰۲۳). منطقی است که کلید ارتباطات خوب، ارائه خوب می باشد (بکول و والش، ۲۰۲۰). ارائه یکی از مهارت های اولیه می باشد که متخصصان کسب و کار باید کسب کنند در واقع هدف از همه ارائه ها برقراری ارتباط است که می تواند به صورت رسمی، غیررسمی یا تعاملی انجام شود؛ تمامی ارائه ها اساس مشترک دارند و آن برقراری ارتباط واضح با مخاطب برای رسیدن به هدف مشخص است و حتی در برخی موارد، برای متقاعد کردن مخاطب در مورد دیدگاه مجری انجام می شود (توراگا، ۲۰۲۱). قبل از هر ارائه، ارائه دهنده باید سوالاتی مانند مخاطبان من باید از من چه چیزی یاد بگیرند؟ و من می خواهم آنها قادر به انجام چه کاری باشند؟ را از خود بپرسد (بابک و لوتر، ۲۰۲۰). ارائه ها معمولاً برای به اشتراک گذاشتن دانش در همه زمینه ها استفاده می شوند و ایجاد ارائه موثر یک مهارت، نوعی هنر و یک فرآیند

^۱ . Landazuri., Asche., & Straume

^۲ . Arney

^۳ . Backwell., & Walsh

^۴ . Turaga

^۵ . Babik., & Luther

مهندسی است که به زمان و تمرین نیاز دارد (هوریوچی، ناصر و چانگ^۱، ۲۰۲۲). توانایی برقراری ارتباط موثر با یک فرد یا یک جمعیت به عنوان مهارت‌های ارائه شناخته می‌شود که ابزاری ضروری برای اجرای تغییر، همکاری موثر، ارائه اطلاعات در جلسات حرفه‌ای یا برقراری ارتباط در عرصه شرکتی یا آموزشی را فراهم می‌کند (پاندی، شاکلا و پاندی^۲، ۲۰۲۲). صحبت کردن، گوش دادن و داشتن توانایی درک موثر یا کارآمد معانی کلامی و غیر کلامی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که مدیران باید برای پشتیبانی یا حفظ ارتباطات موثر در سازمان‌ها داشته باشند که هم برای بهبود عملکرد و هم رشد کسب‌وکار مناسب است (کالوژیانیدیس^۳، ۲۰۲۰). در ارائه، رابطه ای بین ویژگی‌های کالا/ خدمات و نیازها و خواسته‌های مشتریان برقرار می‌شود و محصولات به نمایش گذاشته می‌شوند و فروشندگان با استفاده از جلوه‌های بصری و ابزارهای ارائه به شیوه‌ای که مشتریان درک کنند، ارزش ایجاد می‌کنند در واقع در فروش سنتی رو در رو، محصولات و تیزرها به همین منظور نمایش داده و معرفی می‌شوند و در پلتفرم‌های دیجیتال، محتوا برای ارائه محصولات آماده می‌شود که در این فرآیند هم فروشندگان و هم مشتریان نقش فعالی در خلق ارزش با یکدیگر دارند و با گسترش تعامل و هم‌کاری بین فروشندگان و مشتریان، ارائه بسیار غنی‌تر می‌شود و منجر به محتوایی می‌شود که هر دو طرف با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند (کستانه^۴، ۲۰۲۰). بنابراین رفتارهایی که فروشنده در حین ارائه فروش از خود نشان می‌دهد، تاثیر سرنوشت ساز و کلیدی بر خرید کالا و خدمات از سوی مشتری دارد (توانا و عدالتیان شهریار، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

فراهانی و رحمتی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "تاثیر منابع قدرت بر عملکرد روابط خریدار-فروشنده با توجه به نقش میانجی عملکرد مناقشه" نشان دادند که منابع قدرت (اجباری و غیراجباری) و نتایج عملکرد مناقشه کارآمد و غیر کارآمد در روابط خریدار-فروشنده بازار فروش، تأثیر معناداری دارند. همچنین آنان بیان کردند که طول مدت ارتباط و راهبرد حل مناقشه بعنوان متغیر تعدیلگر، تأثیر منفی مناقشه کارآمد را کاهش می‌دهد و فروشندگان برای ارتقای کیفیت و انطباق آن بر خواست، نیاز و ترجیحات مشتریان باید به عوامل مهمی نظیر مدیریت روابط میان خریدار و فروشنده توجه بیشتری کنند. رجالی، صنایعی و محمدشعفی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران" نشان دادند که تاثیر مثبت کیفیت رابطه فروشنده-خریدار بر ارزش ادراک شده مشتریان و همچنین تاثیر کیفیت رابطه بر وفاداری ادراکی را دارد و کیفیت رابطه از مسیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تاثیر مثبت می‌گذارد. از سوی دیگر تاثیر مثبت ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) حمایت می‌گردد. ولی تاثیر مستقیم کیفیت روابط بر وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) خریداران صنعتی مورد حمایت قرار نگرفت. همچنین تاثیر منفی متغیر تعدیلگر تلاطم بازار بر رابطه کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده مشتری مورد حمایت

^۱ . Horiuchi., Nasser., & Chung

^۲ . Pandey., Shukla., & Pandey

^۳ . Kalogiannidis

^۴ . Kestane

قرار گرفت. علوی و نجفی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی انطباق مبتنی بر ارزش فرآیند فروش در روابط فروشندگان و خریدار با توجه به گرایش دانشی فروشندگان در شرکت‌های B2B با تمرکز بر شرکت ایران ترانسفو" نشان دادند که ارائه راهکارهایی برای بهبود و تداوم روابط فروشندگان - خریدار و چگونگی انطباق مبتنی بر ارزش برای دو طرف همکاری است. همچنین آنان نشان دادند که دانش مداری سازمان‌ها با دو متغیر حافظه سازمانی و حمایت مدیریت ارشد همراه با رابطه مندی و سبب خرید مشتری، اثر مستقیمی بر انطباق‌پذیری فروشندگان و دانش وی از فرآیند خرید دارد و در نهایت چگونگی انطباق استراتژیک و مبتنی بر ارزش را روشن می‌سازد. کولاک و لزکی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "تاثیر قدرت نرم بر رابطه بلندمدت خریدار و فروشنده: رویکرد و شواهد تصمیم‌گیری چند معیاره فازی از بخش گوشی‌های هوشمند ترکیه" هشت عامل قدرت نرم (فرهنگ (CU)، ارزش‌ها (VA)، سیاست‌ها (PL)، تصویر (IMG)، دانش اشتراک‌گذاری (KS)، قدرت متخصص (EXP)، قدرت مرجع (RFP)، و تنظیم دستور کار (AS)) را به عنوان معیارهای ارزیابی مشخص کردند. که معیار سیاست‌ها مهم‌ترین عامل قدرت نرم با ۱۴ درصد ارزش وزنی، فرهنگ با ۱۳ درصد، ارزش‌ها با ۱۳ درصد و قدرت مرجع با ۱۳ درصد ارزش وزنی خود به عنوان معیارهای برتر شناخته شده‌اند. از سوی دیگر، تصویر که کم‌ترین مقدار (۶،۱۳) توسط آنالیز دمیتل دارد، معیاری است که بیش‌ترین تاثیر را از معیارهای دیگر دارد. با این حال، قدرت متخصص، معیاری است که تعامل آن با سایر معیارها به طور قابل توجهی بر سیستم تاثیر می‌گذارد. لیانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی فرصت‌طلبی، تعارض، رضایت غیراقتصادی و رضایت اقتصادی در بستر B2B - دیدگاه خریدار و فروشنده" نشان دادند که تضادگرایی به عنوان پیش‌زمینه‌ای برای تعارض تعیین شد، در حالی که فرصت‌طلبی رابطه منفی با رضایت غیراقتصادی نداشت. تعارض به عنوان داشتن رابطه منفی با رضایت غیراقتصادی ایجاد شد که به طور مثبت با رضایت اقتصادی در روابط خریدار-فروشنده در بازارهای صنعتی مرتبط بود. هوگه‌ولد، اسون‌سن و رابرت لامبارد (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "فرصت‌طلبی و تعارض به عنوان پیش‌آهنگ نتایج رضایت‌مندی غیراقتصادی و اقتصادی در روابط تجاری فروشندگان و مشتری" نشان می‌دهد که در روابط فروشندگان و مشتری، فروشندگان بر این عقیده هستند که فرصت‌طلبی خریدار و وجود تعارض به طور مستقیم بر رضایت غیراقتصادی فروشندگان تاثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر رضایت اقتصادی روابط فروشندگان و مشتری تاثیر می‌گذارد. فروشندگان همچنین نشان دادند که یک رابطه مثبت فروشندگان - کسب و کار می‌تواند یک شراکت بلندمدت را تحریک کند حتی اگر هم فرصت‌طلبی و هم تعارض به طور منفی با رضایت غیراقتصادی و رضایت غیراقتصادی به طور مثبت با رضایت اقتصادی مرتبط باشد. هانسن^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "آیا تبادل اطلاعات مرتبط، روابطی بین خریداران و فروشندگان ایجاد می‌کند که بر فروش تاثیر بگذارد؟" نشان دادند که تبادل اطلاعات مربوطه به خودی خود روابطی ایجاد نمی‌کند که بر نتایج فروش تاثیر بگذارد و هیچ تعامل قابل توجهی بین استقرار جریان اطلاعات مداوم در سناریوهای مختلف و احتمال خرید در آینده و همچنین تخصیص دلار وجود ندارد. همچنین

۱. Çolak & Lezki

۲. Liang

۳. Hansen

مشخص شد که جریان اطلاعات مداوم به طور قابل توجهی بر توسعه روابط، اعتماد، تخصص و یا کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری تأثیر نمی‌گذارد. اصول منبع استراتژیک و نتایج کیفی منجر به داستان پیچیده‌تری می‌شود که در آن متغیرها به شدت همبستگی دارند و خریداران عوامل دیگری را در نظر می‌گیرند که در این مطالعه وجود ندارد. ملسه و لیدیز^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "تأثیر رابطه خریدار و فروشنده بر اثربخشی فروش: مورد املاک و مستغلات اتیوپی" نشان دادند که رابطه خریدار-فروشنده اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی فروش دارد. از نظر اثر نسبی پیش‌بینی به ترتیب، اطلاعات، اتحاد و روابط شخصی هستند. لاندزوری، آسکه و اسراومه (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "پویایی روابط خریدار و فروشنده در واردات شراب نروژی" بیان کردند که شراب با کیفیت بالاتر، همانطور که نرخ واردات نشان می‌دهد، مدت زمان تجارت را افزایش می‌دهد و به دنبال آن روابط تجاری محکم‌تر بین شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد. از آنجایی که هزینه‌های جستجوی برای محصولات با کیفیت، بالاتر می‌باشد؛ نتایج نشان می‌دهد، تعهد یک عامل تعیین‌کننده مثبت برای روابط پایدار است. صادقی بروجردی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "ایجاد رابطه موفق فروشنده و مشتری برای محصول ورزشی: رویکرد فازی AHP" نشان دادند که از تجزیه و تحلیل کیفی، ۴ معیار (مشتری‌مداری، دانش اطلاعاتی، رفتار اخلاقی و ویژگی‌های شخصی) و ۱۱ زیرمعیار شناسایی شدند. از تحلیل کمی، رتبه‌بندی ارائه شد که به موجب آن مشتری‌مداری با وزن ۰/۲۶۴۷ در رتبه اول، دانش اطلاعات با وزن ۰/۲۵۵۶ در رتبه دوم، رفتار اخلاقی با وزن ۰/۲۴۵۰ در رتبه سوم و ویژگی‌های شخصی با وزن ۰/۲۳۴۷ در رتبه آخر قرار دارند. اکثریت تحقیقات در حوزه فروش و بازاریابی متمرکز بر جنبه‌های مختلفی مانند عملکرد، ارتقا، اثربخشی، ارتباطات، انتخاب یا آموزش می‌باشد. بسیاری از این تحقیقات بر روی ویژگی‌ها و رفتار فروشندگان در طول سخنرانی فروش فردی متمرکز هستند. با وجود اینکه ارائه فروش یکی از قطعی‌ترین مراحل از کل روند فروش است. با این وجود، تحقیقات بسیار کمی در خصوص ابعاد اساسی شناختی یا عاطفی ارائه موثر فروش انجام شده است؛ بنابراین در ادبیات پژوهش درک کاملی از ارائه موثر فروشندگان وجود ندارد و هیچ پژوهشی این سؤال اساسی که چه چیزی باعث ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی می‌شود را بررسی نکرده است و محققان به‌طور جامع به ارائه موثر فروشنده از شرایط علی و مداخله‌گر گرفته تا خود پدیده، تعریف و ابعاد آن، راهبردهای پدیده و درنهایت پیامدهای متأثر از پدیده در قالب یک مدل مفهومی توجهی نکرده‌اند. در این پژوهش برای رفع نواقص پژوهش‌های گذشته، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، به تدوین مدلی جامع برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی، پرداخته شده تا بتواند کمکی به خریداران و فروشندگان کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، جز تحقیقات کیفی، از نظر رویکرد، اکتشافی، از نظر هدف، کاربردی، از نظر پارادایم، تفسیرگرایی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، عمده‌فروشان پوشاک بازار بزرگ تهران که در کسب‌وکار خود موفق بوده، سابقه کاری و فروش بالایی در میان عمده‌فروشان دارند

^۱ . Melese & Weldeyes

^۲ . Sadeghi Boroujerdi

می‌باشند. برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. گردآوری داده‌ها در این تحقیق از دو مرحله تشکیل شده است: ابتدا گردآوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای شروع شده و پس از آن ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله میدانی، مصاحبه عمیق می‌باشد. سپس با استفاده از قانون اشباع نظری از ۱۵ عمده‌فروش مصاحبه شد و حجم نمونه ۱۵ نفر انتخاب شد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده بنیاد، استفاده شده است. در این پژوهش برای جلوگیری از جهت‌گیری پژوهشگر در کدگذاری، از نرم‌افزار NVIVO10 استفاده شده است. برای سنجش روایی و پایایی پژوهش، شامل قابل قبول بودن (ارائه یافته‌ها به مصاحبه‌شوندگان و بحث در مورد آن‌ها)، انتقال‌پذیری (دادن اطلاعات کافی به خواننده و تشریح مراحل یافتن داده‌ها برای درک موضوع)، ممیزی بیرونی (استفاده از متخصص این حوزه)، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها (استفاده از تعامل رفت و برگشتی بین جمع‌آوری داده‌ها) و قابلیت اطمینان (ضبط و یادداشت‌برداری در حین مصاحبه) و پایایی (گرفتن تأیید و انجام اصلاحات بعد از هر مرحله کدگذاری و آزمون مدل در پایان کار استفاده شده است).

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

ردیف	سن	تحصیلات	وضعیت تاهل	مدت سابقه
۱	۴۰	دیپلم	متاهل	۲۸
۲	۵۵	دیپلم	متاهل	۴۳
۳	۵۴	سیکل	متاهل	۴۵
۴	۴۵	دیپلم	متاهل	۳۰
۵	۳۶	دیپلم	متاهل	۲۰
۶	۳۹	سیکل	متاهل	۲۳
۷	۳۶	دیپلم	مجرد	۱۷
۸	۵۰	دیپلم	متاهل	۲۷
۹	۳۵	دیپلم	متاهل	۱۹
۱۰	۴۸	دیپلم	متاهل	۳۰
۱۱	۳۸	دیپلم	متاهل	۱۹
۱۲	۳۹	دیپلم	متاهل	۲۱
۱۳	۳۲	دیپلم	متاهل	۱۸
۱۴	۳۱	دیپلم	مجرد	۱۶
۱۵	۵۴	دیپلم	متاهل	۴۰

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین سنی فروشنده‌گان ۴۲ سال و ۱ ماه، میانگین مدت سابقه کاری آن‌ها ۲۶ سال و ۴ ماه می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

نظریه داده بنیاد از جمله راهبردهای پژوهش کیفی می‌باشد که کدگذاری در آن به ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تقسیم می‌شود. در مرحله اول (کدگذاری باز) مفاهیم بسیار زیادی به دست آمد. در مرحله دوم (کدگذاری محوری) کدهای مرتبط به هم در مرحله‌ی قبل در یک مقوله طبقه‌بندی شدند. مقوله‌های استخراج شده به تأیید مصاحبه‌شوندگان می‌رسد و تغییرات و

اصلاحات لازم انجام می شود. در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی، پژوهشگر یکی از مقوله‌های مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که به عنوان پدیده مرکزی در حال بررسی آن است قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند تحقیق به تکمیل یکدیگر کمک می‌کنند. انجام فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری در این پژوهش با استفاده از نرم افزار NVIVO نسخه ۱۰ انجام گردید. در مرحله نهایی پارادایم تحقیق شامل شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط میانجی، عمل/ تعامل ها (راهبردها) و پیامدها تبیین می‌شود و در نهایت مدل نهایی استخراج می‌شود.

کدگذاری باز

کدگذاری باز فرآیندی است که به وسیله آن مقولات مفهومی در داده‌ها در سطح اولیه‌ای از انتزاع یافت می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر کدگذاری باز، روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها بوده که نه تنها به کشف مقوله‌ها می‌انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آن‌ها را نیز روشن می‌سازد. کدگذاری باز در این پژوهش در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. کدگذاری ثانویه و مفاهیم

مفاهیم	کدهای اولیه
محیط فیزیکی	چیدمان محیط فروش، محل قرارگیری مغازه و نوع پاساژ، نورپردازی مناسب، تهویه مناسب
محیط اجتماعی	حضور دیگران، حضور سایر فروشندگان
زمان	توجه به مناسبت‌های فرهنگی، زمان ملاقات (صبح / ظهر)
امیدواری	امید به پیشرفت، امید به موفق شدن
خودکارآمدی	اعتمادبه‌نفس داشتن، اطمینان به خود داشتن
انعطاف‌پذیری	انعطاف‌پذیری فروشنده، توانایی روان‌شناختی مثبت برای پشت سر گذاشتن نامایمات
برخورد مناسب	خوب برخورد کردن، احترام گذاشتن
ارتباط صمیمانه	گفتگوی صمیمانه با خریدار، خنده‌روی، خوش‌رویی
مردم‌داری	احوال‌پرسی با خریدار، پذیرایی کردن از خریدار، ارتباط غیرکاری داشتن با خریدار
روانی - کلامی	قدرت بیان داشتن، سرعت بیان داشتن
همدلی	درک کردن احساس خریدار، موقعیت خریدار را درک کردن
مهارت اجتماعی	برقراری رابطه خوب با خریدار، مهارت ارتباطی صمیمانه، راهنمایی صحیح خریدار، پاسخگویی مناسب
مدیریت هیجانات	کنترل خوشحالی، کنترل خشم و عصبانیت
خودآگاهی	شناخت نقاط قوت و ضعف ارائه خود، خود را موفق دانستن، خود واقعی را نشان دادن
وجدان کاری بالا	حضور الهی در فعالیت‌های کاری، اعتقاد به‌روزی حلال
توانایی به کارگیری منابع معنوی برای حل مسائل زندگی	ایمان به خدا، رعایت اخلاق کاری
توجه به موجودی	تأمین مداوم اجناس، توجه به موجودی مغازه و انبار
رفتار متناسب با شرایط	نحوه رفتار در مواجهه با اجناس دیرفروش، رفتار مناسب در شرایط بد اقتصادی

مدیریت تعارض	تلاش برای ایجاد محیطی آرام دور از تنش، ایجاد دید مثبت در خریدار، پاسخ مناسب به اعتراضات احتمالی
مدیریت کردن خریداران	توان پیش‌بینی وضع درآمد خریدار، توانایی مدیریت کردن خریداران
علاقه‌مند به شغل	علاقه به فروشندگی، کسب دانش فروش
محیط خانوادگی	سابقه فروشندگی در خانواده، داشتن ویژگی‌های وراثتی
محصول با کیفیت	تهیه و ارائه محصول با کیفیت، محصول زیبا و شیک، محصول متناسب با فصل و پوشش جغرافیایی
محصول به روز و متنوع	موجودی محصول به روز، تهیه و ارائه محصول متنوع
آراستگی رفتاری	گشاده‌رو بودن
آراستگی ظاهری	ظاهر مناسب، پوشش مناسب، پاکیزه بودن
کاریماتیک بودن	توانایی جذب خریداران، چهره خاص، صدای گیرا
شهرت	سربلندی فروشنده، نیک‌نامی فروشنده، اعتبار فروشنده، معرفی فروشنده توسط خریدار به دیگران
خوشحالی	حس خوشحالی از موفقیت، سرحال بودن
توسعه سرمایه اجتماعی	خریدار زیاد داشتن، خریداران وفادار، مراجعه مجدد خریداران
رضایت خریداران	رضایت خریدار، برآورده شدن انتظارات خریداران
افزایش فروش و منافع	فروش بالا، منافع بالا
ثبات عاطفی	صبور بودن، آرامش داشتن، باحوصله بودن
باز و پذیرا بودن	ریسک‌پذیر بودن و سنجیده عمل کردن، استعداد داشتن، خلاقیت داشتن
برون‌گرایی	باحیا بودن و به جا حرف زدن، معاشرت با مردم
وظیفه‌شناسی	وقت‌شناسی فروشنده، صداقت در حرفه فروش
سازگاری	خوش‌اخلاقی با خریدار، شوخ‌طبعی و رعایت حدود به‌کارگیری آن، عادل و منصف بودن، مؤدب بودن، قانع بودن در فروش
اخلاق مرتبط با کار	قسم نخوردن، دریافت سود عادلانه، پشتکار داشتن، فکر درست و اخلاق مدارانه
اخلاق مرتبط با خریدار	کلک نزدن به خریدار، مشتری‌مداری، وقت‌گذاری برای خریدار، معرفی سنجیده و مکفی اجناس
توان نهایی کردن فروش	توان متقاعدسازی، قدرت چانه‌زنی
فعالانه گوش کردن	گوش کردن به خریدار
فروش انعطاف‌پذیر	کنار آمدن با خریدار، مدارا کردن
شکل‌گیری مذاکره	لزوم شناخت متقابل، لزوم رضایتمندی متقابل، لزوم اعتماد متقابل، طولانی بودن روابط خریدار - فروشنده
شناسایی خریدار	توجه به نحوه خرید خریداران، لزوم شناخت از خریدار و مشتری‌شناسی، لزوم شناخت نیاز و خواسته خریدار

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، فرآیندی است که پس از کدگذاری باز انجام می‌شود تا با برقراری پیوند بین مفاهیم، اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. به دلیل این که کدها حول پدیده محوری که خود یک مقوله است تحقق می‌یابد به آن‌ها کدهای محوری گفته می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). در جدول (۳) کدگذاری محوری آمده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری

مفاهیم	مقوله‌ها
محیط فیزیکی، محیط اجتماعی، زمان	عوامل وضعیتی
امیدواری، خودکارآمدی، انعطاف‌پذیری	سرمایه روان‌شناختی
برخورد مناسب، ارتباط صمیمانه، مردم‌داری، روانی - کلامی	مهارت‌های ارتباطی

همدلی، مهارت اجتماعی، مدیریت هیجانات، خودآگاهی	هوش هیجانی
توانایی یافتن تقدس در فعالیت‌ها، رویدادها و روابط روزمره، توانایی به‌کارگیری منابع معنوی برای حل مسائل زندگی	هوش معنوی
توجه به موجودی، رفتار متناسب با شرایط، مدیریت تعارض، مدیریت کردن خریداران	توان مدیریتی
علاقه‌مند به شغل، محیط خانوادگی	اشتیاق به کار
محصول باکیفیت، محصول به‌روز و متنوع	ویژگی محصول
آراستگی رفتاری، آراستگی ظاهری	آراستگی
کاریزماتیک بودن	جذابیت فروشنده
شهرت، خوشحالی	پیامد شخصی
توسعه سرمایه اجتماعی، رضایت خریداران، افزایش فروش و منافع	پیامد سازمانی
ثبات عاطفی، باز و پذیرا بودن، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، سازگاری	ویژگی شخصیتی
اخلاق مرتبط با کار، اخلاق مرتبط با خریدار	اخلاق حرفه‌ای
توان نهایی کردن فروش، فعالانه گوش کردن، فروش انعطاف‌پذیر، شکل‌گیری مذاکره، شناسایی خریدار	مهارت‌های ارائه فروش

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیندی است که طی آن مقوله مرکزی انتخاب‌شده و سایر مقوله‌ها را با آن مرتبط می‌سازند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). برای یکپارچه‌سازی دو راه وجود دارد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۹۰):

۱. به‌کارگیری یک روایت بر اساس روابط مدل پارادایم حول مقوله محوری
۲. ارائه قضایای نظری بر اساس مدل پارادایم

شکل (۱) الگوی پارادایمی ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی را نشان می‌دهد. از آنجایی که نظریه داده بنیاد روابط مفهومی ایجاد می‌کند، استفاده از اصطلاح قضیه صحیح‌تر است. با تبدیل قضیه به فرضیه، پژوهش کیفی به کمی تبدیل می‌شود (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر، پنج قضیه نظری با توجه به مدل پارادایمی ارائه شده است. قضیه اول. اشتیاق به کار شامل علاقه‌مندی به شغل و محیط خانوادگی و جذابیت فروشنده شامل کاریزماتیک بودن، عوامل علی برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی محسوب می‌شوند.

قضیه دوم. ویژگی‌های شخصیتی شامل ثبات عاطفی، باز و پذیرا بودن، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و سازگاری؛ ویژگی‌های محصول شامل محصول باکیفیت و محصول به‌روز و متنوع؛ توان مدیریتی شامل توجه به موجودی، رفتار متناسب با شرایط، مدیریت تعارض و مدیریت کردن خریدار؛ هوش هیجانی شامل همدلی، مهارت اجتماعی، مدیریت هیجانات و خودآگاهی؛ هوش معنوی شامل وجدان کاری بالا و توانایی به‌کارگیری منابع معنوی برای حل مسائل زندگی و درنهایت سرمایه روان‌شناختی شامل امیدواری، خودکارآمدی و انعطاف‌پذیری، عوامل مداخله‌گر برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی محسوب می‌شوند.

قضیه سوم. عوامل وضعیتی شامل محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و زمان، عوامل زمینه‌ای برای ارائه فروش مؤثر در روابط خریدار- فروشنده محسوب می‌شوند.

قضیه چهارم. پیامدهای شخصی شامل شهرت و خوشحالی و پیامدهای سازمانی شامل توسعه سرمایه اجتماعی، رضایت خریداران و افزایش فروش و منافع، پیامد برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی محسوب می‌شوند.

قضیه پنجم. مهارت‌های ارتباطی شامل برخورد مناسب، ارتباط صمیمانه، مردم‌داری و روانی - کلامی؛ آراستگی شامل آراستگی ظاهری و آراستگی رفتاری؛ مهارت‌های ارائه فروش شامل توان نهایی کردن فروش، فعالانه گوش کردن، فروش انعطاف‌پذیر، شکل‌گیری مذاکره، نحوه ارائه و شناسایی خریدار و در نهایت اخلاق حرفه‌ای شامل اخلاق مرتبط با کار و اخلاق مرتبط با خریدار راهبردهایی برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی محسوب می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش کیفی باهدف ارائه مدلی برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی در عمده‌فروشان پوشاک بازار بزرگ تهران با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شده است. تحلیل مصاحبه‌ها منجر به شناسایی شش مقوله اصلی شد. مقوله‌ها عبارت است از: عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها.

در این پژوهش عوامل علی اثرگذار بر ارائه موثر فروش به دو دسته اشتیاق به کار (شامل علاقه‌مندی به شغل و محیط خانوادگی) و جذابیت فروشنده (شامل کاریزماتیک بودن) تقسیم شده است. نتایج پژوهش چویی و استرن کوئیست^۱ (۲۰۱۵)، تعهد سازمانی را نشان می‌دهد. تعهد سازمانی، خود دارای ابعاد تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر بوده که با میزان خریداران رابطه مثبت و معناداری دارد. زیرا هر چه فروشنده به کار و حرفه خود علاقه‌مندتر باشد بهتر با خریداران برخورد کرده و بر تعداد خریداران خود می‌افزاید. با توجه به این که وجود فروشنده در خانواده نیز از عواملی است که منجر به گرایش افراد به فروشنده می‌شود. بنابراین از پس شرط‌های تعهد هنجاری می‌توان اثرپذیری خانوادگی را نام برد.

عوامل مداخله‌گر اثرگذار بر ارائه مؤثر فروش به شش دسته ویژگی‌های شخصیتی (شامل ثبات عاطفی، باز و پذیرا بودن، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و سازگاری)؛ ویژگی‌های محصول (شامل محصول باکیفیت و محصول به‌روز و متنوع)؛ توان مدیریتی (شامل توجه به موجودی، رفتار متناسب با شرایط، مدیریت تعارض و مدیریت کردن خریدار)؛ هوش هیجانی (شامل همدلی، مهارت اجتماعی، مدیریت هیجانات و خودآگاهی)؛ هوش معنوی (شامل وجدان کاری بالا و توانایی به‌کارگیری منابع معنوی برای حل مسائل زندگی) و در نهایت سرمایه روان‌شناختی (شامل امیدواری، خودکارآمدی و انعطاف‌پذیری) تقسیم شده است. لوتاس^۲ و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند فروشنده‌ای که به خود و توانایی‌هایش مطمئن باشد تا به اهدافی که در نظر دارد برسد؛ فروشنده‌ای خودکارآمد تلقی می‌شود. فرند^۳ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند با توجه به این که سرمایه روان‌شناختی در حال تکامل است، اما تأثیر قابل توجهی بر نگرش، رفتار و عملکرد فروشنده‌گان دارد. ویسکر و پولیس^۴

۱. Choi & Sternquist

۲. Luthans

۳. Friend

۴. Wisker and Poulis

(۲۰۱۸) در پژوهشی بیان داشتند که تفسیر ارتباط میان هوش هیجانی و عملکرد فروش نسبتاً آسان است. بعد احساسات در هوش هیجانی، تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش دارد. زیرا به راحتی احساسات دیگران را درک می‌کنند. همچنین عسگری و همکاران (۱۳۹۹) و خوش لفظ و همکاران (۱۴۰۱) نیز تأثیر هوش هیجانی بر روابط خریدار-فروشنده را تایید می‌کنند. مارینیتیت و ساگرامنتو^۱ (۲۰۱۳) معتقدند که توجه به خریدار باعث می‌شود تا فروشنده بتواند بهتر به سؤالات و خواسته‌های خریدار پاسخ دهد. نتایج پژوهش نوردین^۲ و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان وضعیت ارتباط سازمانی و مدیریت تضاد: مدیریت ارتباطات در شرکت نفت و گاز نشان می‌دهد که مدیریت تضاد مربوط با نقشی که فروشنده در فروشندگی ایفا می‌کنند مرتبط است. همچنین لیانگ (۲۰۲۲) و هوگه‌ولد، اسون سن و رابرت لامبارد (۲۰۲۱) نقش تعارض در روابط خریدار و فروشنده رو تایید می‌کنند. عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر ارائه موثر فروش عوامل وضعیتی (که شامل محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و زمان است) تقسیم‌شده است. مسعود و دبابی^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان نقش محیط فیزیکی در ارتباط با مصرف‌کنندگان با خرده‌فروشی، ارائه یک محصول منطقه‌ای، به نقش حیاتی محیط فیزیکی فروش در نحوه خرید خریداران در یک خرده‌فروشی اشاره می‌کند. راهبردهای اثرگذار بر ارائه موثر فروش به چهار دسته مهارت‌های ارتباطی (شامل برخورد مناسب، ارتباط صمیمانه، مردم‌داری و روانی- کلامی)؛ آراستگی (شامل آراستگی ظاهری و آراستگی رفتاری)؛ مهارت‌های ارائه فروش (شامل توان نهایی کردن فروش، فعالانه گوش کردن، فروش انعطاف‌پذیر، شکل‌گیری مذاکره، نحوه ارائه و شناسایی خریدار) و در نهایت اخلاق حرفه‌ای (شامل اخلاق مرتبط با کار و اخلاق مرتبط با خریدار) تقسیم‌شده است. اندی‌وود^۴ و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که برای فروشنده، نشانه‌های ظاهر نیز بر ارزیابی خریداران در مورد وی تأثیر می‌گذارد و خریدار در ذهن خود فروشنده را ارزیابی می‌کند و بر نحوه خرید او اثر می‌گذارد. از طرف دیگر توحیدی مقدم و طالقانی (۱۳۹۵) بیان کرد که بین کیفیت خدمات، صمیمیت با خریدار و مشتری مداری بر کیفیت رابطه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. رومن^۵ (۲۰۰۳)، نقش کلیدی اخلاق حرفه‌ای فروشنده در حفظ مشتریان و ایجاد آن‌ها به مشتریان وفادار با افزایش رضایت مشتری (به‌طور غیرمستقیم) بیان کرد. همچنین لاندزوری، آسکه و اسراومه (۲۰۲۱) تأثیر مثبت کیفیت محصول بر روابط خریدار فروشنده را تایید می‌کنند. پیامدهای اثرگذار بر ارائه موثر فروش به دو دسته پیامد شخصی (شامل شهرت و خوشحالی) و پیامد سازمانی (شامل توسعه سرمایه اجتماعی، رضایت خریداران و افزایش فروش و منافع) تقسیم‌شده است. نتایج پژوهش اکچاکوئی^۶ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که شهرت فروشنده و ارزش‌هایی که ایجاد کرده است می‌تواند منجر به وفاداری خریدار شود. یک دارایی غیرقابل لمس فروشنده مانند اعتبار و سربلندی به‌عنوان منبعی مناسب شناخته شده است که بر نحوه درک خریداران اثر

^۱ . Martinaityte and Sacramento

^۲ . Nordini

^۳ . Messaoud & Debabi

^۴ . Andy Wood

^۵ . Román

^۶ . Echchakoui

گذاشته و ارزشی را برای فروشنده ایجاد می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که مهارت و دانش محصول و شهرت فروشنده از عوامل ایجادکننده ارزش در فروشنده می‌باشند (بخشعلیان، ۱۳۹۷).
اعتماد سازی جهت پذیرش فروشنده به عنوان پدیده محوری: در مدل پیش‌رو "اعتماد سازی جهت پذیرش فروشنده" به دلیل آن که ردپای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها وجود دارد و نقش محوری را دارا می‌باشد به گونه‌ای که خود را با دیگر مقوله‌ها پیوند می‌زند و مهم‌ترین دغدغه‌ای می‌باشد که تمامی مشارکت‌کنندگان به طور مستقیم و غیر مستقیم به آن اشاره کرده‌اند. در نتیجه به عنوان مقوله محوری تحقیق، مفهوم سازی شده است و در مدل پژوهش قرار گرفته است. جیونگ کیم، جائیونگ کیم و جانسون^۱ (۲۰۱۰) و جیانگ و چای^۲ (۲۰۱۶) و آرنی (۲۰۲۰) در تحقیقات خود اعتماد در توسعه روابط خریدار- فروشنده را عنصری مهم و تاثیرگذار تلقی می‌کنند.



^۱ . Jieun Kim, Jae-Eun Kim, & Johnson

^۲ . Jiang., & Chai

عوامل مداخله‌گر

ویژگی‌های محصول:	ویژگی شخصی:	توان مدیریتی:	هوش هیجانی:	هوش معنوی:	سرمایه روان شناختی:
محصول با کیفیت محصول به روز و متنوع	ثبات عاطفی باز و پذیرا بودن برون‌گرایی وظیفه‌شناسی سازگاری	توجه به موجودی رفتار متناسب با شرایط مدیریت تعارض مدیریت کردن خریدار	همدلی مهارت اجتماعی مدیریت هیجانات خودآگاهی	وجدان کاری بالا توانایی به کارگیری منابع معنوی برای حل مسائل زندگی	امیدواری خودکارآمدی انعطاف پذیری



راهبردها

مهارت‌های ارتباطی:	آراستگی:
برخورد مناسب ارتباط صمیمانه مردمداری روانی- کلامی	آراستگی ظاهری آراستگی رفتاری
مهارت‌های ارائه فروش:	اخلاق حرفه‌ای:
توان نهایی کردن فروش فعالانه گوش کردن فروش انعطاف پذیر	مرتبط با کار مرتبط با خریدار

پدیده محوری
اعتمادسازی جهت پذیرش فروشنده

عوامل علی
اشتیاق به کار:
علاقه مندی به شغل
محیط خانوادگی
جذابیت فروشنده:
کاریزماتیک بودن

پیامدها
پیامد شخصی:
شهرت
خوشحالی
پیامد سازمانی:
توسعه سرمایه اجتماعی
رضایت خریداران
افزایش فروش و منافع

عوامل زمینه‌ای
عوامل وضعیتی:
محیط فیزیکی
محیط اجتماعی
زمان

شکل ۱. الگوی پارادایمی ارائه موثر فروش

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود از یافته‌های پژوهش حاضر، یک بسته آموزشی تهیه شود و در اختیار فروشندگان تازه‌وارد و دارای سابقه کاری کم برای داشتن مذاکرات فروش موفق قرار گیرد.
۲. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند مورد استفاده مدیران فروش و بازاریابی قرار بگیرد و راهنمای خوب و مفیدی برای کارکنان خط مقدم خود که فروشندگانه هستند باشد تا بتوانند ارائه موثر فروش را تجربه کنند و بر فروش خود بیافزایند.
۳. عوامل وضعیتی از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر ارائه فروش مؤثر می‌باشد. بنابراین به‌منظور بهبود محیط فیزیکی محیط فروش پیشنهاد می‌شود که گرمایش، سرمایش، نور، تهویه، تمیزی و رنگ‌آمیزی محیط فروش جهت تاثیر مثبت بر نگرش مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.
۴. با توجه به این موضوع که هر سازمانی که خواهان عملکرد بالا در زمینه فروش محصولات و وفاداری بیشتر خریداران باشد باید بر نوع ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان خود توجه داشته باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها فروشندگانی که دارای ویژگی‌های ثبات عاطفی، باز و پذیرا بودن، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و سازگاری می‌باشند را برای داشتن ارائه موفق انتخاب کنند.
۵. پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها در جهت تقویت هوش هیجانی فروشندگان خود گام بردارند. زیرا فروشندگانی که این مهارت را ندارند درک صحیحی از هیجانات و نگرانی‌های خریدار ندارند، بنابراین نمی‌توانند به‌خوبی پاسخگوی نیاز وی باشند. همچنین، غالباً دچار درگیری و کشمکش با خریدار می‌شوند و بدون توجه به هیجانات او رفتار می‌کنند.
۶. به فروشندگان توصیه می‌شود جهت ارائه موثر در فروش تسلط کافی بر محصول و ویژگی‌های آن و محصولات جایگزین و محصولات رقیب داشته باشند و این خود می‌تواند در قالب یک دوره آموزشی جهت فروشندگان تعریف شود.
۷. مدیران همیشه باید به این نکته دقت کنند که با برخورد‌ها و سیستم حقوق و دستمزد خود (مخصوصاً پورسانت) روحیه و نشاط لازم را در فروشندگان ایجاد کنند زیرا بدون آن نمی‌توان انتظار ارائه خوب و در نهایت فروش خوب را داشت.

منابع

۱. اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و روش‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ سوم.
۲. بالو، رضا؛ مهران، الناز؛ آسایش، فرزاد و روستا، علیرضا (۱۴۰۱). انتقال ایده، خلاقیت نیروی فروش و خود کارآمدی مؤثر بر عملکرد فروش. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۲)، ۷۸-۹۳.
۳. بخشعلیان، مونا (۱۳۹۷). تأثیر شهرت فروشندگانه بر رفتار مشتری مورد مطالعه بازار آرایشگاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی.
۴. توانا، گیتی و عدالتیان شهریاری، جمشید (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر

- عملکرد فروش بنگاه در مدل خود سازماندهی. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۱۳(۲۵)، ۶۹-۷۶.
۵. توحیدی مقدم، هدیه و طالقانی، محمد (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات، صمیمیت با مشتری و مشتری مداری بر کیفیت رابطه مشتریان. ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
۶. خوش لفظ، محمدرضا؛ امیری، مجتبی؛ حسنقلی پور، طهمورث و علایی، حسین (۱۴۰۱). شناسایی تأثیر مولفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌های رفاه). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۱۴۸-۱۱۴.
۷. دانایی فرد، حسن و اسلامی، آذر (۱۳۹۰). ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی: کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل. تهران: دانشگاه امام صادق، چاپ اول.
۸. راضی، نسرین؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و کردنائیج، اسدالله (۱۴۰۲). عوامل تعیین کننده عملکرد فروشنده‌های B2B صنعت مواد غذایی بر اساس دیدگاه اکوسیستم خدمت. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۵(۲۹)، ۱۶۶-۲۰۰.
۹. رجالی، سیدمحمدجواد؛ صناعی، علی و محمدشفعی، مجید (۱۴۰۰). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۳۰۳-۲۷۳.
۱۰. شرفی، وحید؛ معینی، حسین و زراعتکار، الهه (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی گوشه‌ای بر عملکرد فروش: نقش میانجی صمیمیت مشتریان. فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۳)، ۲۵۸-۲۷۵.
۱۱. عسگرنژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ پورقدیمی، سمیه و موحد، سید محمدرضا (۱۴۰۱). تأثیر سبک‌های رهبری نوظهور بر عملکرد نیروی فروش، با نقش واسطه‌ای رضایت اعتماد به مدیر فروش. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴۵)، ۱۰۹-۱۴۴.
۱۲. عسگری، ناصر؛ انصاری، منوچهر؛ رشیدی، مجید و سورانی، علی (۱۳۹۹). ارتقای عملکرد نوآورانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری. فصلنامه مدیریت و نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۹(۳)، ۸۷-۱۰۸.
۱۳. علوی، نرگس و نجفی، امیر (۱۳۹۸). بررسی انطباق مبتنی بر ارزش فرآیند فروش در روابط فروشنده و خریدار با توجه به گرایش دانشی فروشنده در شرکت‌های B2B با تمرکز بر شرکت ایران ترانسفو. فصلنامه توسعه و تحول، ۱۱، ۱۲۹-۱۱۱.
۱۴. فراهانی، طیبه و رحمتی، امین (۱۴۰۱). تأثیر منابع قدرت بر عملکرد روابط خریدار-فروشنده با توجه به نقش میانجی نتایج عملکرد مناقشه. پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۹(۱)، ۱۳۹-۱۵۱.
15. Ahmad, B. (2020). Key drivers of salesperson performance: the role of sales antecedents and moderating effect of customer directed extra role behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 15(1), 22-34.
16. Akbari Samani, S., Hamed, O., & Torabi, M. (2020). Investigating thought self-leadership on sales performance with the role of sales

- skills and consistent sales behavior and self-efficacy mediation (case study: sellers of Karaj hospital food industry). *Archives of Pharmacy Practice*, 1, 168.
17. Alavi, N, & Najafi, A. (2018). Examining the value-based compliance of the sales process in seller-buyer relationships with regard to the seller's knowledge orientation in B2B companies with a focus on Iran Transfo. *Development and Transformation Quarterly*, 11, 119-129. (in Persian).
 18. Andy Wood, John; Boles, James S.; Babin, Barry J. (2008). The Formation of Buyer's Trust of the Seller in an Initial Sales Encounter. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (1), 27-39.
 19. Arney, N. (2020). I'm Not Trying to Sell You Anything, A Case Study on Trust in Buyer Seller Relationships. *A Case Study on Trust in Buyer Seller Relationships* (April 25, 2020).
 20. Asgari, N., Ansari, M., Rashidi, M., & Sourani, A., (2020). Promote innovative and sales performance through customer knowledge management. *Quarterly Journal of Management and Innovation in Defense Organizations*, 9 (3), 87-108. (in Persian)
 21. Asgarnezhad Nouri, B.; Zarei, G.; Pourghadimi, S., & Movahed, M. (2022). The Effects of Emerging Leadership Styles on Sales Force Performance with the Mediating Role of Satisfaction and Trust in the Sales Manager. *New Marketing Reserch Journal*, 12(45), 102-144. (in Persian).
 22. Babik, J. M., & Luther, V. P. (2020). Creating and presenting an effective lecture. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 40(1), 36-41.
 23. Backwell, B., & Walsh, N. (2020). Practical Skills for Creating Powerful Presentations. *Studies in Humanities and Cultures*, 33, 65-86.
 24. Bakhshalian, M. (2018). *The Effect of Sellers Reputation on Customer Behavior in the Market of Hairdressing*. Thesis Master of Business Management, Marketing Orientation, Shahid Beheshti University. (in Persian)
 25. Balu, R. ; Mehran, E. ; Asayesh, F. & Rusta, A. (2022). Idea Transfer, Sales Force Creativity and Self-Efficacy Affecting Sales Performance. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(2), 78-93. (in Persian).
 26. Bolander, W., Chaker, N.N., Pappas, A. and Bradbury, D.R. (2021). Operationalizing salesperson performance with secondary data: aligning practice, scholarship, and theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 462-481.
 27. Chawla, V., Lyngdoh, T., Guda, S., & Purani, K. (2020). Systematic rvvi of eeterminants of salss eerformanc:: Vrrkkk tt al.' (1111) classification extended. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(8), 1359-1383. ISO 690.
 28. Choi, Yonghoon; Huang, Ying; Sternquist, Brenda (2015). The effects of t salssprerson' characterittics on yyyrr-seller relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (5), 616-625.
 29. Çolak H & zzzki (2))) Soft wower ff fect on gong-Term Buyer-Seller Relationship: A Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Approach and Evidence from the Turkish Smartphone Sector. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1-19.
 30. Corbin, Juliet., Strauss, Anselm (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Translator: Mohammadi, Boyouk, 3rd Edition, SAGE

- Publications. (in Persian).
31. DanaiiFard, H., & Eslami, Azar. (2011). Application of Grounded Theory: Constructing Organizational Indifference. Tehran: *Imam Sadiq University*, First Edition. (in Persian)
 32. Echchakoui, Saïd (2016). Relationship between salesforce reputation and customer behavior: Role of experiential value added by salesforce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(C), 54-66.
 33. Elhajjar, S., Yacoub, L., & Ouaida, F. (2023). The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-14.
 34. Farahani, T., & Rahmati, A. (2023). The effect of power sources and performance outcomes of the efficient and inefficient conflict of interest in the buyer-seller relation. *Psychological researches in management*, 9(1), 139-151. (in Persian)
 35. Friend, Scott B.; Johnson, Jeff S.; Luthans, Fred; Sohi, Ravipreet (2016). Positive Psychology in Sales: Integrating Psychological Capital. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (3), 306-327.
 36. Good, V., Hughes, D. E., Kirca, A. H., & McGrath, S. (2022). A self-determination theory-based meta-analysis on the differential effects of intrinsic and extrinsic motivation on salesperson performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 586-614.
 37. Hai, D. M. (2023). Sales Performance assessment: A theoretical overview. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(6), 1274-1281.
 38. Hansen, C. (2021). Does Relevant Information Exchange Create Relationships Between Buyers and Sellers That Affect Sales? *College of business theses and dissertations*, 16.
 39. Høgevoid, N., Svensson, G. and Roberts-Lombard, M. (2021), "Antecedents and postcedents of satisfaction in seller-business relationships: positive and negative alter egos". *European Business Review*, 33 (4), 537-565.
 40. Horiuchi, S., Nasser, J. S., & Chung, K. C. (2022). The art of a scientific presentation: tips from Steve Jobs. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 149(3), 533-540.
 41. Jiang, W., & Chai, H. (2016). *Impact of Big Data on Innovation, Competitive Advantage, Productivity, and Decision Making: Literature Review*. International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (SOLI), 174-177.
 42. Jieun Kim., Jae-Eun Kim., & Kim K.P. Johnson (2010). The Customer-salesperson Relationship and Sales Effectiveness in Luxury Fashion Stores: The Role of Self Monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (4), 230-239.
 43. Jose, R. J. S., Anh, D. B. H., Van Tien, N., Hiep, P. M., & Vinh, T. (2022). Enhancing Corporate Online Sales Performance in Vietnam during Covid-19 Pandemic. *International Journal of Mechanical aeengineering*, 7(1), 1233-1243.
 44. Kalogiannidis, S. (2020). Impact of effective business communication on employee performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
 45. KESTANE, S. Ü. (2020). Dynamics of personal selling and changing sales skills in the digital age. *Pazarlama ve aarrrrlmmu şşşş taaaaaaa Dergisi*, 13(2), 285-304.
 46. Khoshlafz, M., & Amiri, M., & Hasangholipor Yasory, T., & Alaie,

- H. (2022). Identification of the effect of the behavioral components on the sales force performance using the emotional intelligence development approach (Case study: Refah chain stores). *Journal of Business Management*, 14(1), 114-148. (in Persian)
47. Landazuri-Tveteraas, U., Asche, F., & Straume, H. M. (2021). Dynamics of buyer-seller relations in Norwegian wine imports. *Journal of Wine Economics*, 16(1), 68-85.
48. Ledinger, S. (2020). EVOLVING SUCCESS FACTORS IN B2B SALES... In 6 th INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE FOR DOCTORAL STUDENTS AND EARLY-STAGE RESEARCHERS (p. 65).
49. Liang, J. G., Lee, T. R., Roberts-Lombard, M., Svensson, G., & Høgevoid, N. (2022). Exploring opportunism, conflict, noneconomic satisfaction and economic satisfaction in a B2B context—A buyer and seller perspective. *South African Journal of Business Management*, 53(1), 12.
50. Liu, F. (2021). Two studies on user-generated content in online platforms: review valence. *self-presentation, and sales performance*.
51. Luthans, Fred; Avolio, Bruce J.; Avey, James B.; Norman, Steven M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60 (3), 541–572.
52. Martinaityte, Ieva., Sacramento, Claudia (2013). When creativity enhances sales effectiveness: The moderating role of leader–member exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 34 (7), 974-994.
53. Melese, M. W., & Weldeyes, M. H. (2021). The Influence of Buyer-Seller Relationship on Sales Effectiveness: The Case of Ayat Real Estate, Ethiopia. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 10(1)
54. Messaoud, Amira Ben; Debabi, Mohsen (2016). The Role of Physical Environment in Consumer Relationship with a Retailer Offering a Regional Product. *International Business and Management*, 13 (1), 22-28.
55. Michael Rodriguez & Stefanie Boyer (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance. *Journal of Marketing Analytics*. 8, 137–148.
56. Munyon, T. P., Frieder, R. E., Saturnino, C. B., Carnes, A. M., Bolander, W., & Ferris, G. R. (2021). Selling your network: how political skill builds social capital and enhances salesperson performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(3), 233-249.
57. Nordin, Shahrina Md; Sivapalan, Subarna; Bhattacharyya, Ena; Hezlina Hashim Wan Fatimah Wan Ahmad; Azrai, Abdullah (2014). Organizational Communication Climate and Conflict Management: Communications Management in an Oil and Gas Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1046-1058.
58. Pandey, V. K., Shukla, R., & Pandey, S. (2022). The Importance of Presentation Skills for Employability. *IUP Journal of Soft Skills*, 16(1), 31-36.
59. Razi, N., & Moshabaki Esfahani, A2 & Khodadad Hosaini, H., & Kordnaiej, A. (2023). Determinant Factors of B2B Salesperson performance of Food Industry from Service Ecosystems perspective. *Journal of Executive Management*, 15(29), 166-200. (in Persian)
60. Rejali, M., Sanayei, A., Mohammad Shafiee, M. (2021). A Mixed Study on Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets (B2B):

- Case Study of Iran Oil Supply Chain. *Journal of Business Management*, 13(1), 273-303. (in Persian)
61. Rodriguez, R., Høgevoid, N. M., Otero-Neira, C., & Svensson, G. (2023). The direct effect of B2B sellers' skills on relative and absolute sales performance: a dual measurement approach. *Journal of Organizational Change Management*, 36(1), 64-85.
 62. Román, Sergio (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19 (9-10), 915-939.
 63. Sadeghi Boroujerdi, S., Md Husin, M., Mansouri, H., & Alavi, A. (2020). Crafting a successful seller-customer relationship for sports product: AHP fuzzy approach. *New Approaches in Exercise Physiology*, 2(3), 53-78.
 64. Sharafi, V., Moeini, H., Zeraatkar, E. (2023). The effect of niche marketing on sales performance: The mediating role of customer intimacy. *Quarterly Journal of Advertising and sales management*, 4(3), 258-275. (in Persian)
 65. Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *International Journal future studies*, 4(1), 93-11.
 66. Tavana, G., Adalatian Shahriari, J. (2022). Investigating the effect of internal marketing on the company's sales performance in the self-organization model. *Economics and business research paper*, 3(25), 69-76. (in Persian)
 67. Tohidi Moghadam, Hedyeh., Taleghani, Mohammad (2016). Impact of service quality, customer intimacy and customer orientation on customer relationship quality. *Sixth International Accounting and Management Conference and Third Conference on Entrepreneurship and Innovations*. Tehran. (in Persian)
 68. Turaga, R. (2021). 4Ps of Effective Presentations. *IUP Journal of Soft Skills*, 15(2), 58-63.
 69. Valdes, J. D. G. D. L., Alvarez, J. D. J. R., & Martínez, O. E. F. (2023). Effective Sales Process. *Journal of Administrative Science*, 5(9), 12-16.
 70. Wisker, Zazli Lily; Poulis, Athanasios (2014). Emotional Intelligence – Sales Performance Relationship: A Mediating Role of Adaptive Selling Behaviour. *International Journal of Management and mmmmmmm (zzzz tt y NoooowG GQ)*, 43 (1), 32–52.
 71. Zunac, A. G., Kordos, V., & Ivandija, M. (2021). Personal Characteristics of Sellers as a Factor of Influence on Sales Productivity. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 209-217.