

رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده

(مطالعه‌ی موردی: لوازم صوتی و تصویری)

ابوالفضل تاج‌زاده نمین^۱، آیدین تاج‌زاده نمین^۲، رضا مرتعی قره‌بلاغ^۳

چکیده: در این پژوهش رابطه رفتارهای تعاملی فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده بررسی شده است. همچنین رفتارهای اثرگذار آرمانی، انگیزش الهامی، تحریک عقلایی، رفتار هوشمند فروشنده و ملاحظات انفرادی با عملکرد فروشنده با توجه به فروش محصولات صوتی و تصویری مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش نمونه‌ای به تعداد ۲۷۰ نفر از جامعه‌ی ذی‌ربط در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه، توصیفی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۴ مورد از ۵ فرضیه مورد پذیرش قرار گرفت. فقط فرضیه رابطه رفتار تحریک عقلایی فروشنده با عملکرد فروشنده مورد پذیرش قرار نگرفت. در نهایت یافته‌ها نشان داد، بین تعامل و فروشنده با عملکرد فروشنده در صنعت لوازم صوتی و تصویری ارتباط معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار فروشنده، عملکرد فروشنده، رفتار اثرگذار آرمانی، رفتار انگیزش الهامی، رفتار تحریک عقلایی، رفتار ملاحظات فردی، رفتار فروش هوشمند.

۱. دکترای تجارت بین‌الملل، استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی، تهران

۲. کارشناس ارشد MBA از دانشگاه شریف و دانشجوی دکتری در رشته بازاریابی

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۹/۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۹/۶

نویسنده مسئول مقاله: ابوالفضل تاج‌زاده نمین

Email: Tajzadehnamin@yahoo.com

مقدمه

به طور یقین رشد سودآوری در بازار یکی از اهداف اصلی مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی میزان رشد و سودآوری این مؤسسات نیز میزان فروش آنها است. برای دستیابی به فروش و سهم بیشتری از بازار، انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت شرکت‌ها است و توفیق در این امر زمانی امکان‌پذیر است که اصول و فنون فروش نیز با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه‌ای فروش به کار گرفته شود. در واقع روش‌های فروش محصولات، به‌ویژه در عصر حاضر، برقراری نوعی ارتباط بلندمدت با مشتری است. فروشنده‌ای که بتواند مشتریان را جلب کند، آنها را متقاعد به خرید و در آنها وفاداری ایجاد کند و از سایر فروشندگان کالاها و خدمات مشابه یک گام جلوتر باشد. به‌همین دلیل کیفیت ارتباط و اهمیت رفتار فروش به‌شدت مورد توجه محافل علمی و بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است [۱۲]. رفتار تعاملی فروشندگان با مشتریان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر عملکرد فروشنده تلقی می‌شود [۱۳]. فروشندگان نقش بسیار مهمی در توسعه، حفظ و نگهداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتریان، ایجاد تعهد و اعتماد در آنها و درنهایت ایجاد مشتریان وفادار بازی می‌کنند [۴]. شرکت‌هایی که فروشندگانی با توانایی بالا، در به‌کارگیری رفتارهای تعاملی با مشتریان دارند، از پتانسیل بالایی در به‌دست آوردن مزیت رقابتی برخوردارند. بنابراین رفتار تعاملی با مشتریان نقش مهمی در فرآیند فروش بازی می‌کند. فروشندگان می‌توانند از طریق بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان که درنهایت به بهبود عملکردشان نیز منجر شود، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کنند [۱۳].

وضعیت صنعت لوازم صوتی و تصویری در ایران

این روزها بازار لوازم خانگی جهان و به‌تبع آن ایران مورد هجوم کالاهای مختلف بوده و هر یک از شرکت‌های صنعتی و تولیدی جهان در رقابت با سایر شرکت‌ها سعی می‌کنند، مدل‌های جدیدی را وارد بازار کشورمان کرده و مشتریان را به‌سمت خود جلب کنند. بررسی آمارهای منتشرشده در کشور از جمله آمار موجود در انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری بیانگر آن است که در سال ۱۳۸۱ تعداد ۱۴ تولیدکننده‌ی لوازم صوتی و تصویری در کشور وجود داشته‌اند. اما در طی سال‌های اخیر تغییرات بسیار

گسترده‌ای در این بازار رخ داده است؛ به طوری که اکثر شرکت‌ها به طور کامل از بازار حذف شده‌اند یا تولید آن‌ها به قدری کاهش یافته که در صنعت لوازم صوتی و تصویری به هیچ وجه تأثیر گذار نیستند.

با وجود این که نیاز بازار کشور از طریق تولیدکنندگان داخلی تأمین می‌شود، اما نمی‌توان از نقش و جایگاه عرضه‌کنندگان خارجی در این بازار گسترده چشم‌پوشی کرد. در بررسی عرضه‌کنندگان خارجی بازار ایران شرکت‌های خارجی را به دو دسته کلی تقسیم‌بندی می‌کنیم. دسته‌ای شرکت‌های کره‌ای سامسونگ و ال‌جی و دسته‌ی دیگر سایر شرکت‌های خارجی نظیر سونی، پاناسونیک، توشیبا، شارپ است. امروزه شرکت‌های سامسونگ و ال‌جی تقریباً تمام محصولات صوتی و تصویری وارداتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند و با فعالیت بسیار گسترده و پرهزینه‌ی ترویجی در حال گسترش سهم بازار خود در کشور هستند و در سال‌های اخیر بسیار موفق عمل کرده‌اند.

نکته‌ی بسیار جالب توجه درباره‌ی شرکت‌های سامسونگ و ال‌جی در این است که این دو شرکت علاوه بر واردات و عرضه مستقیم محصولات خود به بازار ایران توانسته‌اند، درصد بالایی از تولیدات داخل کشور را هم به نام و نشان تجاری خود اختصاص دهند. به این ترتیب که تولیدات شرکت سام الکترونیک به طور کامل با نام و نشان تجاری سامسونگ تولید و عرضه شده و شرکت سامسونگ علاوه بر تأمین کلیه اجزا و قطعات خارجی شرکت سام الکترونیک، نام و نشان تجاری سامسونگ را نیز در اختیار این شرکت گذاشته است. شرکت شهاب هم چند سالی است که علاوه بر تأمین اجزا و قطعات خود از شرکت ال‌جی، عمده محصولات خود را با نام و نشان تجاری ال‌جی به بازار عرضه می‌کند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

فروش مهر تأیید و پذیرش یک محصول (کالا، خدمت، مکان، ایده) از سوی خریداران است و فروشنده‌گی هنر و مهارت دعوت، ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن مشتری برای خرید محصول است. فروشنده‌گی وظیفه‌ای بسیار حساس است؛ زیرا مرحله‌ی کسب نتیجه از تمام مراحل و منابعی است که باعث شده‌اند تا محصولی تأمین، تولید و عرضه شود. موفقیت در فروش علاوه بر منافع مادی موجب آرامش، امیدواری، اعتماد به نفس و پویایی

بیشتر شده و انگیزه‌های لازم را برای تلاش بیشتر و پایداری در صحنه‌ی رقابت فراهم می‌آورد. فروشنده‌ی واقعی کسی است که هنر و دانش کافی برای توفیق در بازارهای رقابتی پیچیده امروزی را دارد. ایجاد رابطه قوی با مشتری یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی فروشندگان موفق در صنعت صوتی و تصویری است که موجب حفظ، نگهداری و افزایش تعداد مشتریان و در نهایت سودآوری بلندمدت شرکت می‌شود [۹]. درک نقش فروشندگان به‌عنوان رهبران فرآیند فروش و روابط بین خریدار و مشتری، عاملی مهم و ذاتی برای موفقیت این فرآیند است. اگرچه تمرکز بر روابط خریدار - فروشنده در بازارهای کسب‌وکار سابقه‌ای دیرین دارد، اما کار اصلی در این حوزه از ۱۰ سال پیش آغاز شده است. در سال‌های اخیر اقتصاد کشور حرکت شتابان به سمت افزایش تولید داشته است. افق‌های آینده نیز گویای رقابتی‌تر شدن صنایع گوناگون است. بنابراین با توجه به موارد گفته شده و همچنین کمبود پژوهش در زمینه‌ی فروش شخصی در ایران و اهمیت رفتار فروشندگان در تعامل با مشتریان هستند و آثار آن بر عملکرد فروشنده، مطالعه و بررسی موضوع حاضر لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی: بررسی رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده در صنعت صوتی تصویری شهر تهران.

اهداف فرعی

- ۱- بررسی رابطه رفتار اثرگذار آرمانی^۱ فروشنده در تعامل با مشتری با عملکرد فروشنده
- ۲- بررسی رابطه رفتار انگیزش الهامی^۲ فروشنده در تعامل با مشتری با عملکرد فروشنده
- ۳- بررسی رابطه رفتار تحریک عقلایی^۳ فروشنده در تعامل با مشتری با عملکرد فروشنده
- ۴- بررسی رابطه رفتار ملاحظات فردی^۴ فروشنده در تعامل با مشتری با عملکرد فروشنده
- ۵- بررسی رابطه رفتار فروش هوشمند^۵ فروشنده در تعامل با مشتری با عملکرد فروشنده

1- Idealized Influence Behavior
 2- Inspirational Motivation Behavior
 3- Intellectual Stimulation Behavior
 4- Individualized Consideration Behavior
 5- Smart Selling Behavior

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین رفتار فروشنده در تعامل با مشتری و عملکرد فروشنده رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین رفتار اثرگذار آرمانی فروشنده با عملکرد فروشنده رابطه وجود دارد.
- بین رفتار انگیزش الهامی فروشنده با عملکرد فروشنده رابطه وجود دارد.
- بین رفتار تحریک عقلایی فروشنده با عملکرد فروشنده رابطه وجود دارد.
- بین رفتار ملاحظات فردی فروشنده با عملکرد فروشنده رابطه وجود دارد.
- بین رفتار فروش هوشمند فروشنده با عملکرد فروشنده رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری

فروش رابطه‌گرا^۱

فروش رابطه‌گرا برخلاف فروش سنتی یا مبتنی بر معامله بر ضرورت شکل‌گیری روابط با مشتریان موجود و احتمالی در کل مراحل فرآیند فروش تأکید دارد. فروشنده را می‌توان مدیر ارتباطات مطرح کرد. فرصت‌های آتی فروش به کیفیت ارتباط، آن‌گونه که توسط مشتری ادراک می‌شود، بستگی دارد [۶]. ایجاد ارتباط و توسعه اعتماد در مراحل اولیه ارتباط خریدار - فروشنده، دارای نقشی مؤثر و حیاتی بر عملکرد فروشنده است [۱۱]. به کارگیری روش فروش رابطه‌گرا که دانش شخصیت، مهارت‌های فرد، راهبردها و فرآیندها را تلفیق و یکپارچه سازد، همواره مورد حمایت است. دانش شخصیت به درک سبک شخصیت خریدار اطلاق می‌شود. مهارت‌های فردی بدین معنا هستند که فروشنده تأثیرگذاری و نفوذ در خریدار را به کار می‌گیرد. هدف فروشنده مخالفت با آثار منفی و تقویت آثار مثبت است [۱۰].

شرکت‌هایی که می‌خواهند از فروش سنتی مبتنی بر معامله به سمت ایجاد ارتباط حرکت کنند باید نگاهی دقیق به کلیه ابعاد و جنبه‌های مدیریت فروش مانند استخدام نیرو، آموزش، پاداش‌دهی و برنامه‌ریزی فروش داشته باشند [۲۰]. آنچه مهم است، رابطه خریدار-فروشنده است. موارد گفته شده موجب انطباق و سازگاری راهبردهای تعاملی فروشنده می‌شود [۱۶].

سطوح بازاریابی رابطه‌گرا^۱

در سطح اول، بازاریابی رابطه‌گرا به شکلی ماهرانه از بانک اطلاعاتی (ابزاری مبتنی بر فناوری که توسط شرکت‌ها برای کسب اطلاعات مشتریان و مدیریت آن‌ها به کار گرفته می‌شود) استفاده می‌کند. در سطح دوم (سطحی وسیع‌تر)، بازاریابی رابطه‌گرا بر روابط میان کسب و کار و مشتریانش با تأکید بر حفظ مشتری تمرکز دارد. گفتنی است، بازاریابی رابطه‌گرا در این سطح مستثنی از روابط با تولیدکنندگان و سایر شرکا یا روابط غیر تجاری/اجتماعی است. در سطح سوم (سطحی بسیار وسیع‌تر)، بازاریابی رابطه‌گرا به عنوان شکلی از شریک کردن مشتری، مورد توجه واقع می‌شود. به گونه‌ای که خریدار در طراحی و توسعه ارزش‌های محصول یا خدمت فروشنده مشارکت دارد، به گونه‌ای که میان خریدار و فروشنده، رابطه متقابل و معقول برقرار می‌شود. این دیدگاه بر روابط به‌عنوان عنصر اصلی بازاریابی تمرکز دارد، روابطی که مبتنی بر تعهد، اعتماد و تعاملات شخصی است. در سطح چهارم (وسیع‌ترین سطح)، تعریف بازاریابی رابطه‌گرا توسعه یافته‌اند، به گونه‌ای که هر چیزی از بانک‌های اطلاعاتی گرفته تا خدمات شخصی، برنامه‌های وفاداری، وفاداری به مارک، بازاریابی داخلی و روابط شخصی/اجتماعی و پیوندهای راهبردی تلفیق شده و یکپارچه می‌شوند [۱۰][۱۵].

نقش نیروهای فروش در بازاریابی موفق

فروشنده‌ی مسئول رشد دادن (افزایش سهم شرکت در سبد خرید) مشتری است. فروشندگان امروزی مشاور مشتریان هستند. این کار می‌تواند به شکل عرضه‌ی کمک‌های فنی، حل مشکلات دشوار مشتریان یا حتی کمک به مشتری انجام‌پذیر باشد. فروشنده با

ارایه خدمات پس از فروش به تداوم رابطه و افزایش رضایت مشتری می‌اندیشد و مسئول پیگیری امور مشتری در شرکت است. هیچ چیز بیشتر از این در مشتری انگیزه ایجاد نمی‌کند که مشاهده کند فروشنده با صداقت پیگیر حل مشکل اوست و در برقراری ارتباط با واسطه‌ها و کسب اطلاعات از آن‌ها کوشا است. فروشندگی مسیر دوطرفه بین مشتری و فروشنده است. بنابراین اثربخشی آن (در صورت توانایی فروشنده)، بیشتر از مسیرهای یک طرفه ترویج مانند تبلیغات است، فروشندگان موفق در بازار رقبا را تحت نظر دارند و اطلاعات آن‌ها را به شرکت می‌دهند، فروشندگان حرفه‌ای با عملکرد خوبشان تصویر ذهنی مثبتی را در ذهن مشتریان نسبت به شرکت به وجود می‌آورند و این تصویر ذهنی باعث می‌شود، مشتریان مبلغ شرکت در نزد دیگران باشند. فروشنده همچون چشم و گوش شرکت عمل کرده، اطلاعات را از مشتریان می‌گیرد و به شرکت ارائه می‌کند [۱].

عملکرد فروش^۱

اولین مدل عملکرد فروش به نام مدل WCF شناخته شد [۵]. مدل یاد شده توسعه یافته‌ی تئوری انگیزشی انتظار بود [۱۷] و رابطه مستقیمی بین رفتار خرید، عملکرد و متغیرهای مربوط به عوامل شخصی، سازمانی و محیطی را آشکار می‌کرد [۱۹].

اثربخشی فروش به وسیله‌ی چهار نوع رفتار فروش تعیین می‌شود که عبارتند از: پذیرش به وسیله‌ی مشتریان؛ امکان تأثیرگذاری بر آن‌ها؛ استفاده از فنون تأثیرگذاری و کنترل تعاملات فروش [۱۳].

فروش نتیجه‌ی موقعیت تعاملی ویژه و تماس چهره‌به‌چهره فروشنده و مشتری احتمالی است. نتیجه‌ی این تماس و تعامل فقط به شخصیت دو طرف بستگی ندارد، بلکه بیشتر بر این است که دو طرف همدیگر را چگونه می‌بینند و به یکدیگر واکنش نشان می‌دهند. برای برقراری روابط مؤثرتر، فروشنده باید مانند مشتری‌اش باشد. فروشندگان موفق آن‌هایی هستند که سبک‌های ارتباطی‌شان را برای برقراری تعاملات بهتر با مشتریان مطابقت می‌دهند. بنابراین به منظور برقراری ارتباطات مؤثرتر، فروشندگان باید انگیزه و نگرش مشتریان که پیام آن‌ها را دریافت می‌کنند، درک کنند [۷]. مطالعات نشان می‌دهد، موفقیت فرآیند مبادله‌ی وابسته به اعتماد بین شخصی خریدار و فروشنده است. اثربخشی

تعاملات فروش با توانایی فروشنده در توسعه و درک عقاید مشتری، توانایی کشف و پیدا کردن تأثیر راهبردهای اثرگذار و سازگار ساختن مشتری این راهبردها، عملکرد محصول و توانایی‌های فروشنده در انتخاب راهبردهای اثرگذار بر مشتری است. همچنین نتایجی که از مطالعات قبلی در زمینه رفتارهای فروش و توانایی‌های کلی فروشنده حاصل شده، به افزایش علاقه به پژوهش درباره‌ی دیدگاه‌های خریدار - فروشنده منجر شده است. همچنین عملکرد فروشنده تابعی است از سطح انگیزش؛ شایستگی، ظرفیت و استعداد فروش؛ درک این که چگونه این نقش‌ها باید انجام گیرد، است [۷].

بر اساس ابعاد مسئولیت‌پذیری، قطعیت (اصرار) در خرید^۱ و انعطاف‌پذیری، فروشنده از راهکارهایی خاص برای طبقه‌بندی مشتری و تنظیم روش ارتباطی منطبق با مشتری استفاده می‌کند [۱۰].

ارزیابی بر اساس بازخور مشتری قضاوت در فرآیند فروش را آسان می‌کند، بنابراین می‌توان عنوان کرد تطبیق، یک جنبه‌ی اساسی از فرآیند فروش است [۱۹].

مدل فرآیند فروش

مدل فرآیند فروش برای روشن شدن و هموارسازی مطالعه‌ی تأثیر توانایی‌های خاص فروشنده بر عملکرد فروش توسعه داده شد [۱۸]. مدل چند مرحله‌ای توصیفی بیان می‌کند، موفقیت فروشنده مرتبط با توانایی انجام ۵ فعالیت ۱- توسعه‌ی ایده و احساس، ۲- فرمول‌بندی کردن راهبردها، ۳- انتقال پیام‌ها، ۴- ارزیابی واکنش^۲، ۵- انجام قضاوت درست^۳، است.

رفتار تعاملی فروشنده

فروشنده به‌عنوان رهبر فرآیند مبادله از طریق به کار بردن سبک‌های رفتاری فروشنده‌گی می‌تواند تأثیر زیادی در به ثمر رسیدن تلاش‌های واحدهای مختلف مانند واحد بازاریابی داشته باشد. همچنین رهبری فروشنده به‌وسیله‌ی رفتار تعاملی با مشتریان تعریف می‌شود. رفتار تعاملی با مشتریان که از سوی فروشنده‌گان ارایه می‌شود، عامل تأثیرگذار قوی بر

1- Assertiveness in buy

2- Evaluating reactions

3- Making appropriate adjustment

عملکرد فروشنده تلقی می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا کرد، رفتار تعاملی فروشنده^۱ بر عملکرد فروش اثرگذار است. نقش اساسی فروشنده فراهم کردن رابطه بین خریدار و شرکت است [۱۸]. سطح بالای اعتماد مشتریان در ارزیابی محصول یا خدمت توسط مشتریان در طول مدت رابطه با شرکت تأثیر می‌گذارد و ارزش نزد مشتری را افزایش می‌دهد [۷]. رفتارهایی که فروشنده در برخورد با مشتریان از خود نشان می‌دهد، می‌تواند در قالب نظریه‌ی تعامل رهبر - عضو و نظریه‌ی رهبری انتقالی مطرح شود. با ترکیب این دو دیدگاه و مفاهیم هر دو نظریه، عامل‌های رفتار فروشنده به صورت زیر حاصل می‌شود که عبارتند از:

رفتار اثرگذار آرمانی^۲: اثر آرمانی به ویژگی‌های رفتاری کارزماتیک فروشنده اشاره دارد و در برگیرنده‌ی ویژگی‌هایی مانند سطح بالای اعتماد، اراده، استعداد بسیار زیاد، عاری بودن از تضادهای درونی و اعتقاد راسخ به اهداف است. همچنین ویژگی‌ها، مزیت و منافع محصول ارایه شده به وسیله‌ی فروشنده می‌تواند در اثر بخشی این رفتارها تأثیرگذار باشد. به وسیله‌ی این ویژگی‌ها می‌توان تغییرات اساسی در نگرش مشتریان ایجاد کرد و درجه آگاهی مشتریان را نسبت به اهداف و چشم‌انداز شرکت افزایش داد [۷].

رفتار تحریک عقلایی^۳: فروشندگان تحریک عقلایی ایده‌ها و ارزش‌های مشتریان را بر عهده دارند. فروشندگان، مشتریان را در جهت این که با انتخاب و خریدهایشان به نوعی خلاقانه و مبتکرانه برخورد کنند به چالش می‌کشند. این مهم وقتی اتفاق می‌افتد که فروشندگان مشتریان را تشویق کنند که ذهن خود را باز نگه دارند و از قدرت تصور در جهت کشف راه‌های جدید برای حل مشکلات قدیمی استفاده کنند. این کار از طریق کمک به مشتریان در جهت توسعه راه‌حل‌ها، برای حل چالش‌های پیش‌رو، صورت می‌گیرد [۷].

رفتار انگیزش الهامی^۴: مشتریان از طریق مشوق‌های انگیزشی و گزینه‌های مناسبی که به وسیله‌ی فروشنده به آن‌ها الهام می‌شوند، نسبت به خریدی که انجام می‌دهند متعهد و به نوعی وفادار می‌شوند [۷].

-
- 1- Salesperson interaction behavior
 - 2- Idealized Influence Behavior
 - 3- Intellectual Stimulation Behavior
 - 4- Inspirational Motivation Behavior

فروشنده واقعی کسی است که هنر و دانش کافی برای توفیق در بازارهای رقابتی پیچیده امروزی را دارد [۸].

فروش شروع رابطه‌ای طولانی با مشتری است و فروشندگان موفق پس از فروش مشتریان را فراموش نمی‌کنند [۹].

اثر میزان تخصص فروشنده نیز در عملیات فروش نکته‌ای است که در پژوهش‌ها به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. تخصص فروشنده شامل تعدادی از عناصر مؤثر مانند دانش فنی قابل سنجش او، توانایی او در شرح و ارایه این دانش، اثبات تخصص در زمینه‌ی ذی‌ربط و توانایی و گنجایش خدمت به مشتریان است. در این راستا، اعتبار، اطمینان، مسئولیت‌پذیر بودن و توانایی برای پاسخ، از عناصر مهم برای رقابت بین کارکنان فروش است. در مقابل موارد یاد شده، پرخاشگری و حاضر جوابی از مواردی هستند که از اعتبار و اطمینان به آنان می‌کاهد [۱۰].

رفتار ملاحظات انفرادی^۱: فروشنده نسبت به مشتریان به‌عنوان پشتیبان و حامی عمل می‌کند و مانند مربی و راهنما به‌طور فعال و از روی دقت و توجه به مشتریان برای برآورده کردن نیازشان کمک می‌کند. فروشندگان، ارتباطات با مشتریان را برای ایجاد رابطه شخصی با هریک از آن‌ها افزایش می‌دهند و تلاش می‌کنند که نگرانی‌های مشتریان را درک کنند و در جهت رفع آن‌ها برآیند. بنابراین ملاحظات انفرادی تلاش فروشنده برای تشخیص و برآورده کردن نیازهای انفرادی مشتریان در جهت بالا بردن توانایی حل مشکلات است [۷].

رفتار فروش هوشمند^۲: فروشنده از طریق تغییر و جایگزین کردن دیدگاه‌های فروش در طول تماس با مشتریان، این رفتار را نشان می‌دهد. از این طریق وی با استفاده از فرصت به‌دست آمده برای فروش تلاش می‌کند و مناسب بودن رفتارهای فروش را ارزیابی می‌کند. بدین ترتیب او با توجه به شرایط موجود رفتارهای مناسب را از خود نشان و خود را با شرایط تطبیق می‌دهد [۱۸].

1- Individualized Consideration Behavior
2- Smart Selling Behavior

عنصر حیاتی موفقیت

فروشنده شاید درباره‌ی اطلاعات بتواند خود را به سطح مقبولی از آگاهی برساند، اما عنصر حیاتی و حلقه واسط روش تفکر و نگرش فروشنده است. نگرشی که سبب برتری وی بر دیگر فروشندگان و پیروز شدن در جلب مشتری می‌شود، این نگرش به آن‌ها ایده و الهام می‌دهد و رویکردی است که به آن «نگرش مثبت» گفته می‌شود. این تفکر ذهنی، به‌طور مستمر در جستجوی بهترین‌هاست. برای این نوع نگرش ناامیدی بی‌معناست. انتظار پیروز شدن و بهینه بودن، توان روبه‌رو شدن با هر موقعیت و شرایطی را در وی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود از تمام حوادث و اتفاقات، فرصت‌ها و جنبه‌های مثبت را درک کنند. شاید بارها مثال مثبت‌نگر بودن را در نگرش نسبت به یک لیوان نیمه پر شنیده باشید. این تمرینی است برای این که بدانید دیدگاه افراد نسبت به رویدادهای اطرافشان چه رویکردی است، مثبت یا منفی. در دیدگاه مثبت، پاسخ تأکید بر نیمه پر بودن لیوان دارد و در دیدگاه منفی، پاسخ نیمه خالی لیوان را یادآور می‌شود [۲].

رویکرد مثبت یا منفی در نگرش به دنیای پیرامون ریشه در سه ویژگی دارد:

الف) زاویه‌ی نگرش، ب) پیش‌زمینه‌ی ذهنی، پ) اعتماد به نفس

زاویه‌ی نگرش

زاویه‌ی نگرش به این معنی است که مدیران فروش یا فروشندگان حرفه‌ای به بازارهای جدید یا رویدادهای تازه از چه زاویه‌ای نگاه می‌کنند (به مثابه یک تهدید یا فرصت؟). در بسیاری از موارد شکل صحیح تعریف وقایع یا بیان موضوعات، در زاویه‌ی نگرش بسیار مهم است [۲].

پیش‌زمینه‌های ذهنی

فروشندگان حرفه‌ای هنگام مواجهه با افراد و اتفاقات سعی می‌کنند، پیش‌زمینه‌های ذهنی خود را در ادراکشان دخالت ندهند. برای مثال، اگر در گذشته چند مراجعه‌کننده‌ی اروپایی داشته‌اند که موفق به خرید نشده‌اند، نباید این ذهنیت ایجاد شود که اروپاییان مشتریان خوبی نیستند بلکه ممکن است این مراجعه‌کننده‌ی جدید، خریدار بسیار خوبی باشد. در صورت وجود آن ذهنیت، با اولین پاسخ منفی، فروشنده از خرید وی قطع امید

می‌کند، اما اگر تجربه گذشته و پیش‌زمینه‌ی ذهنی خود را در این رویداد دخالت نکند، به‌طور یقین تا راه‌های مختلف را آزمایش نکند، آسوده نخواهد شد [۲].

اعتماد به نفس

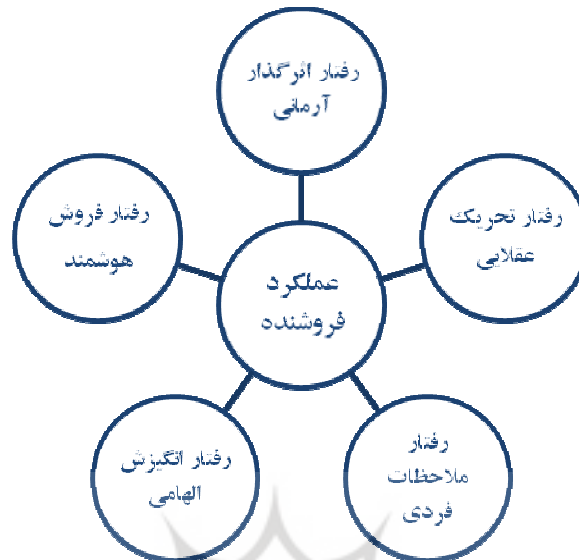
فیدلر معتقد است یکی از پنج ویژگی که باعث تمایز انسان‌های ویژه (همچون رهبران) از سایر انسان‌ها می‌شود، اعتماد به نفس است. اعتماد به نفس، سومین عامل بسیار مهم در نگرش مثبت و فعال نسبت به رویدادها و اتفاقات‌های پیرامون است. مدیران فروش و فروشندگان حرفه‌ای همواره با تکیه بر توانایی‌های درونی خود، همراه با اعتماد به نفسی آمیخته با تواضع، موفق‌ترین گام‌ها در بازاریابی فروش را برخواهند داشت. برای کسانی که اعتماد به نفس دارند، شکست به معنی مرحله اول موفقیت است و تجربه‌های ناموفق گذشته بر نگرش و رویکرد آن‌ها نه تنها اثر منفی نمی‌گذارد بلکه راهنمای مطمئنی برای موفقیت‌های آینده آن‌ها به‌شمار می‌رود [۲].

چارچوب مدل استفاده شده در پژوهش

با استفاده از مدل زیر می‌توان رابطه رفتار اثرگذار آرمانی، رفتار انگیزش‌الهامی، رفتار تحریک عقلایی، رفتار ملاحظات انفرادی و رفتار فروش هوشمند فروشنده را با عملکرد فروشنده سنجید و این سؤال را بیان کرد، آیا رفتارهایی که فروشنده در تعامل با مشتری انجام می‌دهد، می‌تواند با عملکرد فروشنده رابطه داشته باشد؟
با توجه به شکل زیر و با یاری گرفتن از مطالعه‌های پیشین، جدول زیر که نشان دهنده‌ی متغیرهای مربوط به هر یک از رفتارها و عملکرد فروشنده است، ارائه می‌شود.

جدول ۱. شاخص‌های مربوط به متغیرهای مدل استفاده شده در پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص‌ها
رفتار تعاملی فروشنده	رفتار اثرگذار آرمانی	صداقت و درستی فروشنده در برخورد با مشتری
		برخورد مؤدبانه و مناسب فروشنده با مشتری
		اعتماد به نفس بالا و تسلط به کار فروشنده
		حرکات و رفتار غیر کلامی فروشنده در هنگام صحبت کردن
		توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مشتری و احترام گذاشتن به آن‌ها
	رفتار انگیزش الهامی	خصوصیات ظاهری فروشنده از نظر نوع پوشش و نوع بیان
		مهارت و تخصص فروشنده در فروش محصول مورد نظر
		دانش و اطلاعات بالای فروشنده در رابطه با محصولات
		شخصیت تأثیرگذار و الهام بخش فروشنده
		ارایه راه حل‌های مختلف با توجه به نیاز مشتری از طرف فروشنده
رفتار تحریک عقلانی	انتقال مناسب منظور و پیام فروشنده	
	قابل درک بودن صحبت‌های فروشنده برای مشتری	
	ارایه یک تصویر ذهنی مطلوبی از طرف فروشنده نزد مشتری	
	حمایت از مشتری و مد نظر قرار دادن منافع وی از طرف فروشنده	
	درک تفاوت‌های مشتریان از طرف فروشنده و برخورد مناسب با هر کدام	
رفتار ملاحظات فردی	همدل بودن فروشنده با مشتری و برقراری یک ارتباط خوب	
	در اختیار گذاشتن وقت مناسب از طرف فروشنده برای مشتری	
	ارایه اطلاعات دقیق و درست درباره‌ی محصول از طرف فروشنده	
	توجه به خواسته‌ی مشتری و سازگاری فروشنده با مشتری	
	استفاده از مشوق‌های مثبت مانند نمونه‌ی رایگان و جوایز	
رفتار فروش هوشمند	عدم اصرار فروشنده در انتخاب محصول مورد نظر خودش	
	شور و شوق و حوصله‌ی فروشنده در پاسخ‌گویی به سؤال‌های مشتری	
	توجه به رضایت مشتری و عدم تأکید بر فروش از طرف فروشنده	
	تشویق مشتریان در استفاده از راهبردهای مناسب در خرید از طرف فروشنده	
	مشتری مدار بودن فروشنده و داشتن عملکرد مثبت از نظر مشتری	
عملکرد فروشنده	عملکرد از دیدگاه مشتری	کمک به مشتریان در جهت مثبت اندیشی و استفاده از راه‌حل‌های جدید
		ترجیح دادن خرید مجدد از این فروشنده در مقایسه با دیگر فروشندگان
		لذت بردن از خرید خود از این فروشنده و رضایت از عملکرد وی



نمودار ۱. رابطه رفتارهای تعاملی فروشنده با عملکرد فروشنده [۷]

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش، توصیفی و همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، منابع اولیه و ثانویه است. داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه به‌دست آمده و برای بیان مبانی نظری پژوهش از داده‌های ثانویه شامل کتب، مجلات، مقالات و پایان‌نامه‌ها استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها حدود ۳۰۰ پرسشنامه در بین خریداران ذی‌ربط توزیع شده است که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها بعضی از آن‌ها به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شد و در نهایت ۲۷۰ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل بررسی شده است. جهت سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری این پژوهش (پرسشنامه) از روایی محتوایی استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه طراحی شده، در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و ایشان پس از بررسی و مطالعه‌ی آن روایی پرسشنامه را تأیید کردند. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS مقدار ۰/۸۹۰ است. بنابراین می‌توان گفت، پرسشنامه‌ی یاد شده از اعتبار بالایی برخوردار است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش خریداران لوازم صوتی و تصویری در شهر تهران هستند. روش نمونه‌گیری در این

پژوهش به صورت نمونه گیری منطقه‌ای (ناحیه‌ای) بوده که در نهایت سه منطقه‌ی شریعتی، امین حضور و خیابان جمهوری مراکز نمونه گیری انتخاب شد و با حضور در مراکز خرید گفته شده اقدام به نمونه گیری به صورت در دسترس شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به منظور تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. با استفاده از این آزمون رابطه‌ی بین متغیرهای پژوهش آزمون شده است. همچنین از تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی رابطه همزمان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته استفاده شد. از آزمون فریدمن نیز به منظور اولویت بندی اهمیت متغیرهای مستقل که در ارتباط با متغیر وابسته هستند، یاری گرفته شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همان گونه که در قبل گفته شد، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. ضریب همبستگی اسپیرمن

فرضیه‌ها	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری (sig)	تأیید/رد فرضیه
فرضیه اول	۰/۳۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دوم	۰/۱۲۰	۰/۰۵۰	تأیید
فرضیه سوم	۰/۰۶۷	۰/۳۴۶	رد
فرضیه چهارم	۰/۱۸۰	۰/۰۲۰	تأیید
فرضیه پنجم	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰	تأیید

نتایج جدول نشان می‌دهد، با توجه به میزان ضریب همبستگی و سطح معناداری به دست آمده از ۵ فرضیه بیان شده ۴ فرضیه مورد تأیید و ۱ فرضیه نیز رد شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد، رابطه بین رفتارهای اثرگذار آرمانی، انگیزش الهامی، ملاحظات فردی و رفتار فروش هوشمند فروشنده با عملکرد او معنادار است و بین این رفتارها در تعامل با مشتری و عملکرد فروشنده رابطه معناداری وجود دارد، اما بین رفتار تحریک عقلایی فروشنده و عملکرد فروشنده رابطه معناداری وجود ندارد؛ زیرا میزان ضریب همبستگی به دست آمده

پایین بوده و سطح معناداری نیز بیشتر از مقدار ۰/۰۵۰ است. بنابراین می توان عنوان کرد، بین رفتار تحریک عقلایی فروشنده و عملکرد فروشنده ارتباط معناداری وجود ندارد.

روش رگرسیون چندگانه

به منظور تجزیه و تحلیل نتایج رگرسیون چندگانه از دو جدول استفاده شده است

جدول ۳. نتایج مربوط به تحلیل واریانس

سطح معناداری	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین R^2	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	۰/۴۸۲	۰/۶۸۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، سطح معناداری برابر صفر و از سطح معناداری ۰/۰۵ نیز کوچک تر است. این مهم نشان دهندهی آن است که مدل رگرسیون تغییرات متغیر وابسته را توضیح می دهد. ضریب تعیین تعدیل شدهی مدل برابر ۰/۴۴۱ است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که ۴۴/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته، قابل استناد به تغییرات متغیرهای مستقل و بقیه ی تغییرات متغیر وابسته (عملکرد فروشنده) یعنی ۵۵/۹ درصد از تغییرات ناشی از عواملی غیر از متغیرهای مستقل است. ضریب همبستگی چندگانه با توجه به جدول، ۰/۶۸۰ است. جدول ۴ مرتبط با اطلاعات هر یک از متغیرهای مستقل است.

جدول ۴. نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون چندگانه

متغیر مستقل	ضرایب رگرسیون β	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری sig	آماره آزمون
مقدار ثابت	۲/۸۰۵	-	۰/۰۰۰	۱۳/۳۹۲
رفتار اثرگذار آرمانی	۰/۳۷۰	۱/۱۲۴	۰/۰۰۰	۴/۵۸۱
رفتار انگیزش الهامی	-۰/۱۳۹	-۰/۱۹۵	۰/۰۲۱	-۲/۳۳۲
رفتار تحریک عقلایی	۰/۰۱۲	۰/۰۳۳	۰/۷۳۴	۰/۳۴۰
رفتار ملاحظات انفرادی	-۰/۲۴۹	-۰/۱۶۲	۰/۰۰۹	-۲/۶۳۸
رفتار فروش هوشمند	۰/۴۵۴	۰/۳۹۱	۰/۰۰۰	۶/۲۸۴

با توجه به یافته‌های بالا می‌توان معادله رگرسیون را به صورت زیر استخراج کرد:

$$y = 2/805 + 0/370x_1 - 0/139x_2 - 0/249x_3 + 0/454x_4$$

برای مقایسه‌ی آثار متغیرهای موجود در مدل رگرسیون بر متغیر وابسته، می‌توان از ضرایب استاندارد شده استفاده کرد. ستون ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد، رفتار اثرگذار آرمانی نسبت به دیگر متغیرهای مستقل بیشترین تأثیر را می‌تواند بر روی عملکرد فروشنده داشته باشد؛ زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر ۱/۱۲۴ واحد تغییر در متغیر عملکرد فروشنده ایجاد می‌شود. پس از رفتار اثرگذار آرمانی بیشترین تأثیر بر روی متغیر وابسته را رفتار فروش هوشمند ایجاد می‌کند؛ زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر ۰/۳۹۱ واحد تغییر در عملکرد فروشنده حاصل می‌شود.

پس از رفتار فروش هوشمند بیشترین تأثیر بر روی متغیر وابسته را رفتار انگیزش الهامی ایجاد می‌کند؛ زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر (۰/۱۹۵-) واحد تغییر در عملکرد فروشنده حاصل می‌شود.

پس از رفتار انگیزش الهامی بیشترین تأثیر بر روی متغیر وابسته را رفتار ملاحظات انفرادی ایجاد می‌کند؛ زیرا به ازای یک واحد تغییر در این متغیر (۰/۱۶۲-) واحد تغییر در عملکرد فروشنده حاصل می‌شود.

متغیر رفتار تحریک عقلایی نیز برای این که سطح معناداری آن‌ها از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، تأثیری بر متغیر وابسته ندارد و از معادله رگرسیون خارج می‌شود.

در این پژوهش به منظور بررسی یکسان بودن اهمیت عوامل رفتارهای فروشنده از آزمون فریدمن استفاده شده است. میانگین رتبه‌ی هر یک از عوامل در جدول زیر آورده شده است که متفاوت بودن میانگین رتبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. میانگین رتبه‌ها

متغیرها	میانگین رتبه‌ها
رفتار اثرگذار آرمانی	۳/۷۸
رفتار فروش هوشمند	۳/۶۱
رفتار ملاحظات انفرادی	۳/۲۶
رفتار انگیزش الهامی	۳/۱۷
رفتار تحریک عقلایی	۱/۱۹

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود، رفتار اثرگذار آرمانی با دارا بودن میانگین رتبه ۳/۷۸، از نظر اهمیت در رتبه اول قرار دارد. رفتار فروش هوشمند با میانگین رتبه ۳/۶۱، در رده دوم قرار دارد. رفتار ملاحظات انفرادی با میانگین رتبه ۳/۲۶، در رده سوم قرار دارد. رفتار انگیزش الهامی با میانگین رتبه ۳/۱۷، در رده چهارم قرار دارد و رفتار تحریک عقلایی با میانگین رتبه ۱/۱۹، در رده پنجم قرار دارد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش از پنج فرضیه تدوین شده، (به غیر از فرضیه سوم که مربوط به رفتار تحریک عقلایی فروشنده است)، چهار مورد دیگر تأیید شدند. نتایج بیانگر وجود رابطه‌ی معنادار بین عوامل چهارگانه رفتار فروشنده (رفتار اثرگذار آرمانی، رفتار انگیزش الهامی، رفتار ملاحظات انفرادی و رفتار فروش هوشمند) و عامل عملکرد فروشنده داشت. بنابراین می‌توان چنین استدلال کرد که هر سازمانی که قصد خواهان عملکرد بالایی در زمینه‌ی فروش محصولات و وفاداری بیشتر مشتریان باشد، باید به هر چهار عامل رفتارهای فروشنده بر اساس مدل توجه کند. همچنین به ترتیب و با توجه به فرضیه‌های تأیید شده، در فرضیه اول (صداقت و نوع دوستی)؛ در فرضیه دوم (خصوصیات و هنر فروشنده)؛ در فرضیه چهارم (حمایت از مشتریان و درک تفاوت‌های مشتریان از سوی فروشندگان) و در نهایت در فرضیه پنجم (توجه به خواسته‌های مشتری و سازگاری با وی، استفاده از مشوق‌های مثبت، عدم اصرار فروشنده در انتخاب محصول، شور و شوق و حوصله‌ی فروشنده در پاسخ‌گویی به سؤال‌ها و توجه به رضایت مشتری)، نیازمند توجه بیشتری است.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

- بررسی تعاملات رفتاری تحول‌گرا، برای طراحی برنامه‌هایی برای کاهش هزینه‌ها که منجر به عملکرد فروش بیشتر و وفادارتر نمودن مشتریان شود.
- تأثیر رفتارهای تعاملی مشتریان بر یکدیگر در زمینه‌ی تعاملات و وظیفه‌ای، تطبیقی و اخلاقی.
- بررسی میزان پایایی این مطالعه در سایر شهرهای کشور عزیزمان ایران.
- انجام مطالعه‌های مشابه در رابطه با سایر کالاها و خدمات.
- بررسی اثر بخشی عملکرد فروشنده در تعامل با مشتریان تجاری.

- شناسایی سایر عوامل تأثیرگذار بر تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده.
- نقش شیوه‌های نوین بازاریابی و ارتباطات در تعاملات بین فروشنده و مشتری.

منابع

۱. محقر علی، حاجی حیدری نسترن (۱۳۸۹). روش‌شناسی تغییر مدل کسب‌وکار بر اثر ورود فناوری موبایل به سازمان، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۴)، تهران.
۲. هیلیر دیوید (۱۳۷۶). اصول و فنون موفقیت در فروش، ترجمه اکبر شاه کرمی و فرامرز شاه محمدی و علی عیاری، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
3. Barton A. Weitz, Kevin D. Bradford (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective, *Journal of academy of marketing science*, 27(2): 241-254.
4. Bolton James, Thomas Brashear, Danny Bellenger, Hiram Barksdale jr (2000). Relationship Selling Behavior: Antecedents and Relationship with Performance, *Journal of business & industrial marketing*, 15: 141-153.
5. Churchill Gilbert A, Neil M Ford, Steven W. Hartley and Orvil C. Walker, Jr (1985). The Diterminants of Salesperson Performance: Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 22: 103-118.
6. Crosby Lawrence A, Kenneth R. Evans, Deborah Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (July): 68-81.
7. Davis Dyreen D (2008). The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.
8. Foster Brian D, John W. Cadogan (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4): 185-199.
9. Gwinner, Kevin P, Dwayne D. Gremler, Mary Jo Bitner (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective, *Journal of academy of marketing science*, 26(3): 101-114.
10. Jones David L (2000). A Determination of Interpersonal Interaction Expectations in International Buyer-Seller Relationships, Ph.D. Dissertation, Blacksburg, Virginia.

11. Macintosh G. L.S. Lockshin (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research Marketing*, 14(5): 487-497.
12. Park Jeong Eun Deitz, Dgeorge (2006). The Effect of Working Relationship Quality on Salesperson Performance & Job Satisfaction: Adaptive Selling Behavior in Korean Automobil Sales Representative, *Journal of Business Reserch*: 121-130.
13. Plank Richard E, David A. Reid (1994). The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Peasperspective of sales Performance and Effectiveness, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14: 43-56.
14. Rutherford Brian Nicholas (2007). The Differing Effects of Satisfaction, Trust and Commitment on Buyer's Behavioral Loyalty: a Study in to the Buyer-Salespererson and Buyer - Selling Firm Realationship in a Business -to- Business Context, Ph.D. Dissertation, Georgia State University.
15. Sheth Jagdish, N, A Parvatiyar (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 150-167.
16. Spiro R, B. Weitz (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurment and Nomological Validity, *Journal of Marketing Research*, 27(Feb): 61-69.
17. Vroom Victor H (1964). *Work and Motivation*, New York: Wiley.
18. Weitz Barton, Stepen Castlberry and John Tanner (1998). *Building relationship*, 3rd edition.
19. Weitz B.A (1981). Effectiveness in Sales Interaction: A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, 45(winter): 85-103.
20. Williams Michael R (1998). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3): 271-287.
21. Zeithaml Valarie, Bitner Mary Jo and Gremler Dwayne (2008). *Services Marketing*, 5 editions, McGraw-Hill.