

## مدلی برای ارائه موثر فروشنده در بازارهای صنعتی

سهیلا خیری<sup>1</sup>، حسین معینی<sup>2\*</sup>، ابوالفضل حاتمی ورزنه<sup>3</sup>، ریحانه سادات موسوی<sup>4</sup><sup>1</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.<sup>2</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (نویسنده مسئول).<sup>3</sup> استادیار گروه مشاوره، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.<sup>4</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-داخلی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/02/04 تاریخ انتشار: 1403/03/01

## A Model for Seller's Effective Presentation in Industrial Markets

Soheila kheiri<sup>1</sup>, Hossein Moeini<sup>2\*</sup>, Aboufal Hatami varaneh<sup>3</sup>, Reyhaneh Sadat Mousavi<sup>4</sup><sup>1</sup> MSc., Manegment group, Faculty of Humanities, Hazrat - e - Masoumeh University, Qom, Iran.<sup>2</sup>Associate Prof, Department of Management, Faculty of Human Science, Hazrat-e Ma`soumeh University, Qom, Iran (Corresponding Author).<sup>3</sup>Assistant Prof., Consulting group, Faculty of Humanities, Hazrat - e - Masoumeh University, Qom, Iran.<sup>4</sup> MSc., Manegment group, Faculty of Humanities, Hazrat - e - Masoumeh University, Qom, Iran.

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

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.713470

## 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، از نظر هدف، 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 با 15 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 عبارت‌است از: 1. عوامل علی، شامل مقوله‌های محوری اشتیاق به کار و جذابیت فروشنده می‌باشد. 2. عوامل محوری شامل مقوله محوری اعتمادسازی جهت پذیرش فروشنده می‌باشد. 3. عوامل مداخله‌گر نیز شامل مقوله‌های محوری سرمایه روان‌شناختی، هوش هیجانی، هوش معنوی، توان مدیریتی، ویژگی محصول و ویژگی شخصیتی است. 4. عوامل زمینه‌ای، شامل مقوله محوری عوامل و وضعیتی می‌باشد. 5. پیامدهای آن شامل مقوله‌های محوری پیامد شخصی و پیامد سازمانی می‌باشد. 6. راهبردهای اثرگذار، شامل مقوله‌های محوری آراستگی، مهارت‌های ارتباطی، اخلاق حرفه‌ای و مهارت‌های ارائه فروش می‌باشد. در نهایت مدل نهایی از 15 مقوله، 44 مفهوم و 112 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<sup>۱</sup>، 2021). 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<sup>۲</sup> و همکاران، 2022). 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<sup>۳</sup>، 2023). 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، 1402). اگرچه نتایج فروش را می‌توان به تاثیر عوامل خارجی از قبیل شرایط بازار، نوع و کیفیت کالاها و خدمات فروخته‌شده، 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 بدانند چه چیزی واقعاً برای مشتری مناسب است (زوناک، کوردس و ایوانجیا<sup>۴</sup>، 2021). 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<sup>۵</sup>، 2020).

با تشدید رقابت، موضوع عملکرد فروشندگان در عرصه فروش در بازارهای صنعتی (B2B) سنگ بنای مهم تحقیقات بوده‌است (بولندر<sup>۶</sup> و همکاران، 2021). فروشندگان در بازارهای صنعتی، هسته اصلی ارتباطی بین شرکت و مشتری هستند (لدینگر<sup>۷</sup>، 2020). به همین دلیل نقش مهمی در جذب مشتریان دارند (هوگه‌ولد، اسون‌سن و رابرت لامبارد<sup>۸</sup>، 2021). بر همین اساس، شرکت‌ها در بازارهای رقابتی صنعتی به شدت وابسته به نحوه عملکرد فروشندگان خود هستند (سوجینو، نورولانداری و آیرینا<sup>۹</sup>، 2021). 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، 1401). از میان تمام مقوله‌های شناسایی‌شده در شاخص‌های عملکرد فروش، مهارت‌های

1. zunac., Kordos & Ivandija

2. Jose

3. Hai

4. zunac., Kordos & Ivandija

5. Michael & Stefanie

6. Bolander

7. Ledinger

8. Hogevoid., Svensson, & Roberts-Lombard

9. Sugiono., Nurwulandari., & Khairina

فروشنده به عنوان به مهم‌ترین مقوله شناسایی شده است (چاولا<sup>1</sup> و همکاران، 2020). مهارت‌های فروشنده می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد فروش تأثیر بگذارد (اکبری سامانی، حامدی و ترابی<sup>2</sup>، 2020). 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: 1. بین فردی؛ از جمله مهارت‌های ارائه و ارتباط، بدان معنا که شایستگی‌های فروشنده بازاریابی 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. 2. درجه سازگاری؛ اشاره به توانایی تغییر و انعطاف‌پذیری در رویکرد فروش و رفتار فروش. 3. دانش مرتبط با فروش در مورد محصول، فناوری و مشتریان، فروشندگانی که چنین مهارت‌هایی دارند، فروش بیشتری خواهند داشت (رودریگز<sup>3</sup> و همکاران، 2023). از این رو مهم‌ترین چالش عملکرد فروشنده فقدان مهارت‌های رقابتی است (احمد<sup>4</sup>، 2020).

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 آیداش<sup>5</sup>، 2023). 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، 2023). در کل ارائه باید دو جنبه مهم را دربرداشته باشد: 1. ارائه ویژگی‌های محصول 2. عناصری از محصول که نیازها و خواسته‌های اولیه و ثانویه مشتری بالقوه را پوشش می‌دهد (ولداس، آوارز و مارتینز<sup>6</sup>، 2023). 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، 2023).

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 فروش مؤثر در بازارهای صنعتی می‌شود را بررسی نکرده است. هدف از این مطالعه اکتشافی، بررسی درک خریداران و

1. Chawla

2. Akbari Samani., Hamed., & Torabi

3. Rodriguez

4. Ahmad

5. Elhajjar., Yacoub., & Ouaida

6. Valdes., Alvarez., & Martínez,

فروشنندگان 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؟

## پیشینه تحقیق

### پیشینه نظری

#### عملکرد فروشنده

عملکرد فروش، که به عنوان ارزیابی آنچه تولید و انجام می‌شود (یعنی نتایج و رفتارها) تعریف می‌شود (گود<sup>۱</sup> و همکاران، 2022). عملکرد فروش یک فرآیند عملکردی است که در اندازه‌گیری آن باید میزان اثربخشی و کارایی در نظر گرفته شود (مانین<sup>۲</sup> و همکاران، 2021). عملکرد فروش صددرد 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، 1401). عملکرد فروشنده به عنوان پیامد با ارزش و مهم شغلی که روی نتایج سازمان اثرگذار می‌باشد (راضی و همکاران، 1402). 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، اندازه-گیری می‌شود (خوش لفظ و همکاران، 1401). 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<sup>۳</sup>، 2021).

#### روابط خریدار – فروشنده

در محیط رقابتی امروز، چرخه عمر محصولات کوتاه‌تر شده است و توسعه فناورانه خیلی سریع

1. Good

2. Munyon

3. Liu

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 روابط تجاری ارائه نموده است که شامل: مرحله اول. آگاهی و اطلاع خریدار از تعدادی تامین کننده بالقوه می‌باشد، مرحله دوم. گسترش روابط به وسیله مذاکره و خریدهای کوچک می‌باشد، مرحله سوم. شرکت‌های خریدار با خریدهای چندگانه خود از تامین کنندگان، روابط را توسعه می‌دهند و قراردادهای بلندمدت می‌بندند. در مرحله چهارم. خریدار و فروشنده تمایل دارند با وفاداری و گذشت روابط را حفظ نموده و اطمینان حاصل می‌کنند که روابط به صورت مستمر حفظ خواهد شد (فراهانی و رحمتی، 1401). جنبه‌های احساسی تأثیر قوی در توسعه روابط خریدار - فروشنده دارند و یکی از عوامل و خصیصه‌های تأثیرگذار بر روابط خریدار - فروشنده هوش هیجانی می‌باشد؛ در واقع فروشنده‌گانی که دارای هوش هیجانی زیاد هستند در شناسایی احساسات در طول تعاملات فروش و انتخاب بهترین شیوه رفتاری، خبره می‌باشند؛ آنان در تشخیص و نظارت بر محیط داخلی خود، ذهن افراد و مدیریت روابط با دیگران به منظور دستیابی به نتایج مثبت، خبره می‌باشند؛ در واقع آنان با هوش هیجانی بالای خود، بسترساز برهم کنش‌های اجتماعی با کیفیت ارتقای رضایتمندی در مشتریان می‌شوند و باعث شکل‌گیری وفاداری در مشتریان و ادراکات مثبت از تعاملات رودررو برای ارائه دهندگان کالا/ خدمات می‌شوند (خوش لفظ و همکاران، 1401). تحقیقات نشان داده است که کیفیت بالای محصولات/ خدمات در توسعه روابط خریدار - فروشنده موثر می‌باشد (لاندزوری، آسکه و اسراومه<sup>۱</sup>، 2021). همچنین اعتماد در توسعه روابط خریدار - فروشنده مهم می‌باشد (آرنی<sup>۲</sup>، 2020). ساختارهایی که بر روی روابط خریدار فروشنده تأثیر بسزایی می‌گذارد عبارتند از: اعتماد، تعهد، رضایت و تضاد، درک، هماهنگی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌باشد (رجالی، صناعی و محمدشفیعی، 1400).

### ارائه موثر فروشنده

برای جذب مشتری، از فروشنده‌گان انتظار می‌رود که استراتژی‌های جدیدی را برای افزایش وفاداری و ارتباطات با مشتری ایجاد کنند در واقع آن‌ها می‌توانند برای افزایش موفقیت فروش خود به ارتباطات اجتماعی تکیه کنند (الهاجر، یعقوب و آیدا، 2023). منطقی است که کلید ارتباطات خوب، ارائه خوب می‌باشد (بکول و والش<sup>۳</sup>، 2020). ارائه یکی از مهارت‌های اولیه می‌باشد که متخصصان کسب‌وکار باید کسب کنند در واقع هدف از همه ارائه‌ها برقراری ارتباط است که می‌تواند به صورت رسمی، غیررسمی یا تعاملی انجام شود؛ تمامی ارائه‌ها 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 می‌شود (توراگا<sup>۴</sup>، 2021). قبل از هر

<sup>1</sup> . Landazuri., Asche., & Straume

<sup>2</sup> . Arney

<sup>3</sup> . Backwell., & Walsh

<sup>4</sup> . Turaga

ارائه، ارائه دهنده باید سوالاتی مانند مخاطبان من باید از من چه چیزی یاد بگیرند؟ و من می‌خواهم آن‌ها قادر به انجام چه کاری باشند؟ را از خود بپرسد (بابک و لوتر<sup>1</sup>، 2020). ارائه‌ها معمولاً برای به اشتراک گذاشتن دانش در همه زمینه‌ها استفاده می‌شوند و ایجاد ارائه موثر یک مهارت، نوعی هنر و یک فرآیند مهندسی است که به زمان و تمرین نیاز دارد (هوریوچی، ناصر و چانگ<sup>2</sup>، 2022). 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<sup>3</sup>، 2022). 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<sup>4</sup>، 2020). 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<sup>5</sup>، 2020). 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 شهریاری، 1401).

### پیشینه تجربی

فراهانی و رحمتی (1401) 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 فرش، تاثیر معناداری دارند. همچنین آنان بیان کردند که طول مدت ارتباط و راهبرد حل مناقشه بعنوان متغیر تعدیلگر، تاثیر 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 محمدشغعی (1400) 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

<sup>1</sup> . Babik., & Luther

<sup>2</sup> . Horiuchi., Nasser., & Chung

<sup>3</sup> . Pandey., Shukla., & Pandey

<sup>4</sup> . Kalogiannidis

<sup>5</sup> . Kestane

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 قرار گرفت. علوی و نجفی (1398) در پژوهشی با عنوان "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" نشان دادند که ارائه راهکارهایی برای بهبود و تداوم روابط فروشنده - 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 سید خرید مشتری، اثر مستقیمی بر انطباق پذیری فروشنده و دانش وی از فرآیند خرید دارد و در نهایت چگونگی انطباق استراتژیک و مبتنی بر ارزش را روشن می‌سازد. کولاک و لزکی<sup>1</sup> (2023) 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 (6.13) 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<sup>2</sup> و همکاران (2022) در پژوهشی با عنوان "بررسی فرصت طلبی، 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 فرصت طلبی 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 (2021) در پژوهشی با عنوان "فرصت طلبی و تعارض به‌عنوان پیش‌آهنگ نتایج رضایت‌مندی غیراقتصادی و اقتصادی در روابط تجاری فروشنده و مشتری" نشان می‌دهد که در روابط فروشنده و مشتری، فروشندگان بر این عقیده هستند که فرصت طلبی خریدار و وجود تعارض به طور مستقیم بر رضایت غیراقتصادی فروشنده تاثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر رضایت اقتصادی روابط فروشنده و مشتری تاثیر می‌گذارد. فروشنده‌ها همچنین نشان دادند که یک رابطه مثبت فروشنده - کسب و کار می‌تواند یک شراکت بلند مدت را تحریک کند حتی اگر هم فرصت طلبی و هم تعارض به طور منفی با رضایت غیراقتصادی و رضایت غیراقتصادی به طور مثبت با رضایت اقتصادی مرتبط باشد. هانسن<sup>3</sup> (2021) در پژوهشی

1. Çolak & Lezki

2. Liang

3. Hansen

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 مشخص شد که جریان اطلاعات مداوم به طور قابل توجهی بر توسعه روابط، اعتماد، تخصص و یا کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری تاثیر 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 لدیز<sup>1</sup> (2021) در پژوهشی با عنوان "تاثیر 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 (2021) 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 تعیین کننده مثبت برای روابط پایدار است. صادقی بروجردی<sup>2</sup> و همکاران (2020) در پژوهشی با عنوان "ایجاد رابطه موفق فروشنده و مشتری برای محصول ورزشی: رویکرد فازی AHP" نشان دادند که از تجزیه و تحلیل کیفی، 4 معیار (مشتری مداری، دانش اطلاعاتی، رفتار اخلاقی و ویژگی‌های شخصی) و 11 زیرمعیار شناسایی شدند. از تحلیل کمی، رتبه‌بندی ارائه شد که به موجب آن مشتری مداری با وزن 0/2647 در رتبه اول، دانش اطلاعات با وزن 0/2556 در رتبه دوم، رفتار اخلاقی با وزن 0/2450 در رتبه سوم و ویژگی‌های شخصی با وزن 0/2347 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 قاب 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.

1. Melese & Weldeyes

2. Sadeghi Boroujerdi

## 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 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 15 عمده‌فروش مصاحبه شد و حجم نمونه 15 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 1. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

ردیف	سن	تحصیلات	وضعیت تاهل	مدت سابقه
1	40	دیپلم	متاهل	28
2	55	دیپلم	متاهل	43
3	54	سیکل	متاهل	45
4	45	دیپلم	متاهل	30
5	36	دیپلم	متاهل	20
6	39	سیکل	متاهل	23
7	36	دیپلم	مجرد	17
8	50	دیپلم	متاهل	27
9	35	دیپلم	متاهل	19
10	48	دیپلم	متاهل	30
11	38	دیپلم	متاهل	19
12	39	دیپلم	متاهل	21
13	32	دیپلم	متاهل	18
14	31	دیپلم	مجرد	16
15	54	دیپلم	متاهل	40

همان‌طور که جدول 1 نشان می‌دهد میانگین سنی فروشندگان 42 سال و 1 ماه، میانگین مدت سابقه کاری آن‌ها 26 سال و 4 ماه می‌باشد.

## یافته‌های پژوهش

نظریه داده بنیاد از جمله راهبردهای پژوهش کیفی می باشد که کدگذاری در آن به 3 مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تقسیم می شود. در مرحله اول (کدگذاری باز) مفاهیم بسیار زیادی به دست آمد. در مرحله دوم (کدگذاری محوری) کدهای مرتبط به هم در مرحله ی قبل در یک مقوله طبقه بندی شدند. مقوله های استخراج شده به تأیید مصاحبه شوندگان می رسد و تغییرات و اصلاحات لازم انجام می شود. در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی، پژوهشگر یکی از مقوله های مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که به عنوان پدیده مرکزی در حال بررسی آن است قرار می دهد و سپس دیگر مقوله ها را به آن ربط می دهد. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند تحقیق به تکمیل یکدیگر کمک می کنند. انجام فرایند سه مرحله ای کدگذاری در این پژوهش با استفاده از نرم افزار NVIVO نسخه 10 انجام گردید. در مرحله نهایی پارادایم تحقیق شامل شرایط زمینه ای، شرایط علی، شرایط میانجی، عمل/تعامل ها (راهبردها) و پیامدها تبیین می شود و در نهایت مدل نهایی استخراج می شود.

### کدگذاری باز

کدگذاری باز فرآیندی است که به وسیله آن مقولات مفهومی در داده ها در سطح اولیه ای از انتزاع یافت می شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر کدگذاری باز، روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله بندی داده ها بوده که نه تنها به کشف مقوله ها می انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آن ها را نیز روشن می سازد. کدگذاری باز در این پژوهش در جدول (2) آمده است.

جدول 2. 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 مناسبت های فرهنگی، زمان ملاقات (صبح / ظهر)
امیدواری	امید به پیشرفت، امید به موفق شدن
خودکارآمدی	اعتماد به نفس داشتن، اطمینان به خود داشتن
انعطاف پذیری	انعطاف پذیری فروشنده، توانایی روان شناختی مثبت برای پشت سر گذاشتن ناملازمات
برخورد مناسب	خوب برخورد کردن، احترام گذاشتن
ارتباط صمیمانه	گفتگوی صمیمانه با خریدار، خنده رویی، خوش رویی
مردم داری	احوال پرسسی 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 به روزی حلال

ایمان به خدا، رعایت اخلاق کاری	توانایی به کارگیری منابع معنوی برای حل مسائل زندگی
تأمین مداوم اجناس، توجه به موجودی مغازه و انبار	توجه به موجودی
نحوه رفتار در مواجهه با اجناس دیرفروش، رفتار مناسب در شرایط بد اقتصادی	رفتار متناسب با شرایط
تلاش برای ایجاد محیطی آرام دور از تنش، ایجاد دید مثبت در خریدار، پاسخ مناسب به اعتراضات احتمالی	مدیریت تعارض
توان پیش‌بینی وضع درآمد خریدار، توانایی مدیریت کردن خریداران	مدیریت کردن خریداران
علاقه به فروشندگی، کسب دانش فروش	علاقه‌مند به شغل
سابقه فروشندگی در خانواده، داشتن ویژگی‌های وراثتی	محیط خانوادگی
تهیه و ارائه محصول با کیفیت، محصول زیبا و شیک، محصول متناسب با فصل و پوشش جغرافیایی	محصول با کیفیت
موجودی محصول به روز، تهیه و ارائه محصول متنوع	محصول به روز و متنوع
گشاده‌رو بودن	آراستگی رفتاری
ظاهر مناسب، پوشش مناسب، پاکیزه بودن	آراستگی ظاهری
توانایی جذب خریداران، چهره خاص، صدای گیرا	کارزماتیک بودن
سربلندی فروشنده، نیک‌نامی فروشنده، اعتبار فروشنده، معرفی فروشنده توسط خریدار به دیگران	شهرت
حس خوشحالی از موفقیت، سرحال بودن	خوشحالی
خریدار زیاد داشتن، خریداران وفادار، مراجعه مجدد خریداران	توسعه سرمایه اجتماعی
رضایت خریدار، برآورده شدن انتظارات خریداران	رضایت خریداران
فروش بالا، منافع بالا	افزایش فروش و منافع
صبور بودن، آرامش داشتن، باحوصله بودن	ثبات عاطفی
ریسک‌پذیر بودن و سنجیده عمل کردن، استعداد داشتن، خلاقیت داشتن	باز و پذیرا بودن
باحیا بودن و به جا حرف زدن، معاشرت با مردم	برون‌گرایی
وقت‌شناسی فروشنده، صداقت در حرفه فروش	وظیفه‌شناسی
خوش‌اخلاقی با خریدار، شوخ‌طبعی و رعایت حدود به کارگیری آن، عادل و منصف بودن، مؤدب بودن، قانع بودن در فروش	سازگاری
قسم نخوردن، دریافت سود عادلانه، پشتکار داشتن، فکر درست و اخلاق مدارانه	اخلاق مرتبط با کار
کلک نزدن به خریدار، مشتری مداری، وقت‌گذاری برای خریدار، معرفی سنجیده و مکفی اجناس	اخلاق مرتبط با خریدار
توان متقاعدسازی، قدرت چانه‌زنی	توان نهایی کردن فروش
گوش کردن به خریدار	فعالانه گوش کردن
کنار آمدن با خریدار، مدارا کردن	فروش انعطاف‌پذیر
لزوم شناخت متقابل، لزوم رضایتمندی متقابل، لزوم اعتماد متقابل، طولانی بودن روابط خریدار - فروشنده	شکل‌گیری مذاکره
توجه به نحوه خرید خریداران، لزوم شناخت از خریدار و مشتری شناسی، لزوم شناخت نیاز و خواسته خریدار	شناسایی 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 (3) کدگذاری محوری آمده است.

#### جدول 3. کدگذاری محوری

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

## کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیندی است که طی آن مقوله مرکزی انتخاب شده و سایر مقوله‌ها را با آن مرتبط می‌سازند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). برای یکپارچه‌سازی دو راه وجود دارد (دانایی فرد و اسلامی، 1390):

1. به‌کارگیری یک روایت بر اساس روابط مدل پارادایم حول مقوله محوری

2. ارائه قضایای نظری بر اساس مدل پارادایم

شکل (1) 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، 1390). 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 در نهایت 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 درنهایت 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<sup>1</sup> (2015)، 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 درنهایت سرمایه روان‌شناختی (شامل امیدواری، خودکارآمدی و انعطاف‌پذیری) تقسیم شده است. لوتاس<sup>2</sup> و همکاران (2007) بیان کردند فروشنده‌ای که به خود و توانایی‌هایش مطمئن باشد تا به اهدافی که در نظر دارد برسد؛ فروشنده‌ای خودکارآمد تلقی می‌شود. فرند<sup>3</sup> و همکاران (2016) بیان کردند با توجه به این که سرمایه

<sup>1</sup> . Choi & Sternquist

<sup>2</sup> . Luthans

<sup>3</sup> . Friend

روان‌شناختی در حال تکامل است، اما تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش، رفتار و عملکرد فروشندگان دارد. ویسکر و پولیس<sup>1</sup> (2018) 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 (1399) و خوش‌لفظ و همکاران (1401) نیز تأثیر هوش هیجانی بر روابط خریدار-فروشنده را تایید می‌کنند. مارینیتیت و ساگرامنتو<sup>2</sup> (2013) معتقدند که توجه به خریدار باعث می‌شود تا فروشنده بتواند بهتر به سؤالات و خواسته‌های خریدار پاسخ دهد. نتایج پژوهش نوردین<sup>3</sup> و همکاران (2014) 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 فروشنده‌گی ایفا می‌کنند مرتبط است. همچنین لیانگ (2022) و هوگه‌ولد، اسون‌سن و رابرت لامبارد (2021) 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 دبایی<sup>4</sup> (2016) 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 درنهایت اخلاق حرفه‌ای (شامل اخلاق مرتبط با کار و اخلاق مرتبط با خریدار) تقسیم‌شده است. اندی‌وود<sup>5</sup> و همکاران (2008) 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 (1395) بیان کرد که بین کیفیت خدمات، صمیمیت با خریدار و مشتری‌مداری بر کیفیت رابطه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. رومن<sup>6</sup> (2003)، 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 (2021) 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<sup>7</sup> (2016) نشان می‌دهد که شهرت فروشنده و

1 . Wisker and Poulis

2 . Martinaityte and Sacramento

3 . Nordini

4 . Messaoud & Debabi

5 . Andy Wood

6 . Román

7 . Echchakoui

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 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، 1397).

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<sup>1</sup> (2010) و جیانگ و چای<sup>2</sup> (2016) و آرنی (2020) در تحقیقات خود اعتماد در توسعه روابط خریدار- فروشنده را عنصری مهم و تاثیرگذار تلقی می‌کنند.

---

<sup>1</sup> . Jieun Kim, Jae-Eun Kim, & Johnson

<sup>2</sup> . Jiang, & Chai

### عوامل مداخله‌گر

<b>ویژگی‌های محصول:</b>	<b>ویژگی شخصیتی:</b>	<b>توان مدیریتی:</b>	<b>هوش هیجانی:</b>	<b>هوش معنوی:</b>	<b>سرمایه روان شناختی:</b>
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

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

**پدیده محوری**  
اعتمادسازی جهت پذیرش فروشنده

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

**عوامل زمینه‌ای**  
**عوامل وضعیتی:**  
محیط فیزیکی  
محیط اجتماعی  
زمان

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

شکل 1. الگوی پارادایمی ارائه موثر فروش

## پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

1. 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.
2. 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.
3. عوامل وضعیتی از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر ارائه فروش مؤثر می‌باشد. بنابراین به منظور بهبود محیط فیزیکی محیط فروش پیشنهاد می‌شود که گرمایش، سرمایش، نور، تهویه، تمیزی و رنگ آمیزی محیط فروش جهت تاثیر مثبت بر نگرش مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.
4. 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.
5. 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 به خوبی پاسخگوی نیاز وی باشند. همچنین، غالباً دچار درگیری و کشمکش با خریدار می‌شوند و بدون توجه به هیجانات او رفتار می‌کنند.
6. 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.
7. مدیران همیشه باید به این نکته دقت کنند که با برخورد 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

1. اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (1390). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و روش‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ سوم.
2. بالو، رضا؛ مهران، الناز؛ آسایش، فرزاد و روستا، علیرضا (۱۴۰۱). انتقال ایده، خلاقیت نیروی فروش و خود کارآمدی موثر بر عملکرد فروش. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۲)، ۷۸-۹۳.
3. بخشعلیان، مونا (1397). تأثیر شهرت فروشنده بر رفتار مشتری مورد مطالعه بازار آرایشگاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی.
4. توانا، گیتی و عدالتیان شهریاری، جمشید (1401). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر

- عملکرد فروش بنگاه در مدل خود سازماندهی. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۱۳(۲۵)، ۶۹-۷۶.
5. توحیدی مقدم، هدیه و طالقانی، محمد (1395). 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.
6. خوش لفظ، محمدرضا؛ امیری، مجتبی؛ حسنقلی پور، طهمورث و علایی، حسین (1401). شناسایی تاثیر مولفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌های رفاه). مدیریت بازرگانی، 14(1)، 114-148.
7. 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.
8. راضی، نسرین؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و کردنائیج، اسدالله (1402). عوامل تعیین کننده عملکرد فروشندگان B2B صنعت مواد غذایی بر اساس دیدگاه اکوسیستم خدمت. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۵(۲۹)، ۱۶۶-۲۰۰.
9. رجالی، سیدمحمدجواد؛ صنایعی، علی و محمدشفعی، مجید (1400). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشندگان-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، 303-273.
10. شرفی، وحید؛ معینی، حسین و زراعتکار، الهه (1402). تاثیر بازاریابی گوشه‌ای بر عملکرد فروش: نقش میانجی صمیمیت مشتریان. فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۳)، ۲۵۸-۲۷۵.
11. عسگرنژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ پورقدیمی، سمیه و موحد، سید محمدرضا (۱۴۰۱). تأثیر سبک های رهبری نوظهور بر عملکرد نیروی فروش، با نقش واسطه‌ای رضایت اعتماد به مدیر فروش. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴۵)، ۱۰۹-۱۴۴.
12. عسگری، ناصر؛ انصاری، منوچهر؛ رشیدی، مجید و سورانی، علی (1399). ارتقای عملکرد نوآرانه و فروش از طریق مدیریت دانش مشتری. فصلنامه مدیریت و نوآوری در سازمان‌های دفاعی، 9(3)، 87-108.
13. علوی، نرگس و نجفی، امیر (1398). 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. فصلنامه توسعه و تحول، ۱۱، ۱۱-۱۲۹.
14. فراهانی، طیبه و رحمتی، امین (1401). تأثیر منابع قدرت بر عملکرد روابط خریدار-فروشنده با توجه به نقش میانجی نتایج عملکرد مناقشه. پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، 9(1)، 139-151.
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 review of determinants of sales performance: Verbeke et al.'s (2011) classification extended. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(8), 1359-1383. ISO 690.
  28. Choi, Yonghoon; Huang, Ying; Sternquist, Brenda (2015). The effects of the salesperson's characteristics on buyer-seller relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (5), 616-625.
  29. Çolak, H., & Lezki, Ş. (2023). Soft Power Effect on Long-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. Høgevold, 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 aeangineering*, 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 Pazarlama Araştırmaları 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., & Høgevold, 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 Consumers' Relationship with a Retail Outlet 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., Satornino, 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, A., & 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., Høgevold, 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 Economics (Zeszyty Naukowe KGŚ)*, 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.