

## **Presenting a Conceptual Model of Sports Goods Sellers' Key Characteristics**

**Saeed Sadeghi Boroujerdi**

\*Corresponding author. Professor of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: sboroujerdi@uok.ac.ir

**Hossein Mansouri**

PhD candidate in Sport Marketing Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: Hoseinmansouri66@gmail.com

### **Abstract**

The purpose of this study is to present a conceptual model of sellers of sports goods. The present research method is qualitative with a thematic analysis approach. The statistical population of the study consists of experts in the field of sales and sales in Tehran. The sampling method was purposeful. According to theoretical saturation researcher interviewed 11 people participated in this study. The results indicate the extraction of 4 criteria (customer orientation, information knowledge, ethical behavior and personal characteristics) with 11 sub-criteria (Ethics-oriented, Trustworthiness, Honesty, Responsible, Open to criticism, Accountability, Knowledge about product, Knowledge about customer, Harmony between seller and product, Interested in sales and Communication). The findings of this article are important for the sports retail industry, for renewing their sales and marketing strategies. In general, it can be said that sellers have a very important role in retaining customers, sellers' trust and honesty can cause a sense of loyalty and the intention to buy consumers again. Also, the high ability of the seller and long-term communication with the customer brings a competitive advantage for the store and the brand.

**Keywords:** Sports products, Seller Characteristic, Customer orientation, Ethical behavior

**Citation:** Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H. (2020). Presenting a conceptual model of sports goods sellers' key characteristics. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 145-159. (in Persian)



## ارائه مدلی مفهومی از شاخص‌های کلیدی برای فروشندگان کالاهای ورزشی

سعید صادقی بروجردی

\*نویسنده مسئول، استاد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: sboroujerdi@uok.ac.ir

حسین منصوری

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

رایانامه: Hoseinmansouri66@gmail.com

### چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل مفهومی شاخص‌های فروشندگان کالای ورزشی است. روش پژوهش حاضر کیفی با رویکرد تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان حوزه فروش و فروشندگی در سطح شهر تهران تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. با توجه به اشباع نظری محقق در مصاحبه‌ها ۱۱ نفر در این پژوهش مشارکت داشتند. نتایج حاکی از استخراج ۴ معیار (مشتري مداری، دانش اطلاعاتی، رفتار اخلاقی و ویژگی‌های شخصی) به همراه ۱۱ زیرمعیار (اخلاق مداری، قابل اعتماد بودن، صادق بودن، مسئولیت‌پذیر، انتقادپذیر، توانایی پاسخ‌گویی، دانش محصول، دانش مشتری، هارمونی فروشنده با محصول، علاقه‌مند به فروش و ارتباطات) بود. یافته‌های این مقاله برای صنعت خرده‌فروشی ورزشی، برای تجدید استراتژی‌های فروش و بازاریابی آن‌ها مهم است. به‌طور کلی می‌توان گفت فروشندگان نقش بسیار مهمی در حفظ و نگهداری مشتریان دارند، اعتماد و صداقت فروشندگان سبب ایجاد حس وفاداری و قصد خرید دوباره مصرف‌کنندگان می‌شود. هم‌چنین توانایی بالای فروشنده و ارتباطات بلندمدت با مشتری مزیت رقابتی برای فروشگاه و برند را به همراه می‌آورد.

**کلیدواژه‌ها:** محصولات ورزشی، شاخص‌های فروشنده، مشتری‌مداری، رفتار اخلاقی

**استناد:** صادقی بروجردی، سعید و منصوری، حسین (۱۳۹۹). ارائه مدلی مفهومی از شاخص‌های کلیدی برای فروشندگان کالاهای ورزشی. مطالعات

رفتار مصرف‌کننده، ۱۷(۱)، ۱۴۵-۱۵۹

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۴۵-۱۵۹

دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۳ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

یکی از عناصر کلیدی در ساخت روابط سودمند متقابل در فروش‌های تجاری توانایی فروشندگان در برقراری ارتباط خوب با مشتریان است، شواهد روزافزونی وجود دارد مبنی بر اینکه عواملی مانند رفتار اخلاقی، ویژگی‌های شخصیتی و گوش‌دادن مؤثر به‌طور خاص نقشی حیاتی در ارتباط موفق و درنهایت توسعه روابط کاری سالم ایفا می‌کند (Aggarwal, Castleberry, Ridnour, & Shepherd, 2005). زمان ساخت روابط، مهارت‌های شنیداری فروشنده ارتباط مثبتی با اعتماد به فروشنده و رضایت در روابط بین فروشنده و خریدار دارد (Drollinger, Comer & Warrington, 2006). بنابراین نمی‌توان از اهمیت نقش کارکنان فروش، بازاریابی و کارکنانی که با مشتریان در ارتباط مستقیم هستند، چشم‌پوشی کرد، چراکه رفتار شایسته‌ای که نیروی فروش از خود نشان می‌دهند عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها است (Adnan, Saher, Naureen, Qureshi, & Khan, 2013). این درحالی است که برخی از فروشندگان به دلیل فشارهای موجود، غیراخلاقی رفتار می‌کنند؛ دروغ‌گویی، اغراق درباره مزایای محصول، تحمیل کالاهایی که مشتریان به آن‌ها نیاز نداشته‌اند، دادن پاسخ‌های نادرست به مشتری و به‌کارگیری روش‌های نادرست برای افزایش فروش محصولات، بخشی از این اقدامات غیراخلاقی است (Alrubaiee, 2012) که سبب می‌گردد شرکت‌ها سودهای مؤثر را فدای سودهای مقطعی نمایند. به‌طور کلی می‌توان گفت که، فروشندگان در شرایط و مواقع ذیل به اقدامات نامناسبی دست می‌زنند: نظارتی بر کار فروشندگان نباشد، درباره‌ی معیارهای رفتاری کارکنان هیچ بحثی مطرح نشده باشد؛ مواقعی که فروشنده، مسئول به‌دست‌آوردن درآمد سازمانی است و فشار بسیاری روی فروشنده برای کسب پول وجود دارد و زمانی که ارزیابی عملکرد فروشندگان بر اساس اهداف کوتاه‌مدتی مانند میزان فروش باشد (Hazrati, et al, 2012).

از سوی دیگر فعالیت‌های نامناسب بازاریاب‌ها و فروشندگان هزینه‌های بالایی را برای سازمان‌ها (Schwartz, 2001) و همچنین اثرات نامطلوبی را روی عملکرد سازمان و شرکت دارد (Cleek & Leonard, 1998). بدین لحاظ برای بازرسی این رفتارها، تدوین معیارها و شاخص‌هایی برای فروشندگان از اهمیت بالایی برخوردار است که مبتنی بر فرهنگ‌های جوامع ترسیم گردد. تنوع فرهنگی جوامع می‌تواند شاخصی برای نحوه‌ی فروش و برخورد فروشندگان با مشتریان باشد. زمانی که این رفتارها به روشنی توضیح داده شود و در محیط کار به مرحله اجرا درآید، احتمال موفقیت فروشندگان و همانند آن کل سیستم افزایش پیدا می‌کند. وقتی برای پرسنل به خوبی توضیح داده شود که تنها راه رسیدن به موفقیت پیروی از شاخص‌های مطرح‌شده است، فروشندگان از این معیارها پیروی می‌کنند. افزون بر این برخی از تحقیقات بر اهمیت معیارهای رفتاری در بازاریابی و فروش اشاره کرده‌اند و آن را دربردارنده‌ی مفاهیمی چون احترام، شرافت، صداقت، مشتری‌مداری، نتیجه‌محوری، خطرپذیری و عشق به خدمت دانسته‌اند (Kumar, 2017). یکی دیگر از نکات مؤثر در این زمینه این است که فروشندگان باید دانش و اطلاعات درستی درباره‌ی محصولات داشته باشند و کسب رضایت مشتری از این طریق نیز یکی دیگر از معیارهای رفتاری کارکنان فروش است (Anthony & Ojo, 2015). برخی از سازمان‌ها و شرکت‌ها آموزش‌هایی در این زمینه برای فروشندگان خود فراهم کرده‌اند؛ این آموزش‌ها درباره‌ی مقایسه‌ی محصولات سازمان و رقیبان آن، قیمت محصولات سازمان، کیفیت و دانش فنی محصولات است (Seglund, 2012). داشتن تخصص‌های فنی و عزت‌نفس نیز از جمله معیارهای نیروی فروش است (Anthony & Ojo, 2015; Adnan, 2013). سازمان‌های سوئدی، خون‌گرمی و استقبال گرم از مشتری را یکی از مهم‌ترین معیارهای رفتاری کارکنان فروش می‌دانند (Svensson, Wood, Callaghan & Baath, 2004). به‌طور کلی می‌توان گفت که شاخص‌های رفتاری در سازمان‌ها عموماً با

ویژگی‌هایی هم‌چون خوش‌قولی و وفای عهد با مشتری، حضور به‌موقع در محل کار، سرعت در انجام کار مشتریان، حفظ کرامت مشتریان، نداشتن تبلیغات گمراه‌کننده دربارهٔ محصول و غیره تعریف می‌شوند (Amir Kabiri & Darouian, 2011). لذا در صورتی که فروشنده به درستی اطلاعات را ارائه کند، مشتری احساس راحتی بیشتری نسبت به خدمات پیدا خواهد کرد و اعتماد و رضایت از طریق توصیه‌های صریح کلامی را به دنبال خواهد داشت. بنابراین، واضح است که رفتار فروش، هزینه‌های معامله‌ای را که ناشی از اطلاعات نادرست است، کاهش می‌دهد و بنابراین تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری می‌گذارد (Lin, 2012). بر این اساس کارمندان فروش و فروشندگان فروشگاه‌ها، اصولاً دستیار و همکار مشتریان محسوب می‌شوند و در این فرایند ارتباطی، چنین دادوستدی بسیار مؤثر واقع شده است و اطلاعات لازم مشتریان را رودررو به آن‌ها منتقل می‌کند. پاسخ‌های کارکنان به‌طور روشنی بر مشتریان تأثیر بگذارد و رفتارهای شخصی مانند لبخند زدن یا در دسترس مشتری بودن موجب ایجاد احساس مثبت در مشتریان می‌شود؛ اما حضور نداشتن فروشنده یا هنر بد فروشنده می‌تواند احساسات منفی ایجاد کند (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013). محققان تأثیر مثبت رفتار فروشندگان بر عملکرد فروشگاه را به شکل فراگیری پذیرفته‌اند (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yu & Bastin, 2010). بنابراین می‌توان استنباط کرد که اگر کارکنان فروشگاه به‌خوبی آموزش دیده باشند، می‌توانند با گفت‌وگوی معنادار و قانع‌کننده بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند (Badgaiyan & Verma, 2015). (Mansouri, Modiri & Izadi, 2018) نیز عنوان کردند که فروشندگان کالای ورزشی با توجه به رکود اقتصادی در ایران بیشتر به دنبال فروش کالای خود هستند هم‌چنین فروشندگان با مشتریان صادق نبوده و فقط به دنبال ترویج و ارائه کالای خود هستند که این عامل اعتماد نداشتن مصرف‌کنندگان به فروشندگان را در پی داشته است. بنابراین می‌توان گفت که درک و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد موثر نیروی فروش یکی از اهداف پراهمیت مدیران و محققان است. بر این اساس بحث فروش در حوزه‌ی محصولات ورزشی با توجه به نیازمندی بالای آن به شناخت محصولات و کاربردهای مناسب برای فعالیت‌های ورزشی، از دیگر کالاهای مصرفی به نوعی تخصصی‌تر شده و به شناخت مناسب از محصول و کارایی‌های آن در راستای فعالیت موردنظر در ورزش نیازمند است. بدین معنی که یک فروشنده موفق باید از جوانب مختلف و بصورت کاملاً تخصصی در حوزه‌ی محصولاتی که ارائه می‌دهد (مانند کالاهای تخصصی در رشته‌های مختلف ورزشی) آگاهی داشته باشد تا بتواند به درستی و با راهنمایی مناسب مشتری را به انتخاب کالای مورد نیاز خود هدایت کند. شناخت این موارد لازمه ایجاد یک ارتباط موفق فروشنده - مشتری است. لذا درک روشن و شناخت عواملی که زمینه‌ساز ارتباطی موفق در این راستا باشد برای فروشندگان و مشتریان این کالاها بسیار مهم و ضروری است که از این طریق هم به ترویج و فروش بیشتر و تخصصی‌تر در بازار کالاهای ورزشی می‌انجامد و هم مشتریان با شناخت این حوزه‌ی ارتباطی خود با فروشندگان کالاهای ورزشی از اصول ارتباطی اثرگذار در این زمینه آگاه خواهند شد.

## ۲. پیشینه پژوهش

(Rahimi, et al, 2019) در مطالعه‌ای به بررسی الگوی پیامدهای رفتاری - عملکردی مهارت شنود نیروی فروش پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد شنود نیروی فروش تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر رفتار فروش انطباقی و هم‌چنین عملکرد نیروی فروش دارد. متغیر رفتار فروش انطباقی نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد نیروی فروش دارد و رفتار فروش انطباقی نقش میانجی جزئی را بین شنود نیروی فروش و عملکرد نیروی فروش

دارد. (fayyaziand Moddaresnia, 2017) با بررسی و تدوین معیارهای اخلاقی رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش در شرکت پخش قاسم پرداختند. نتایج آنها حاکی از این است که در زمینه گفتار به رعایت ادب گفتاری و گشاده‌رویی، در زمینه رفتار به داشتن صداقت، درستکاری، مراجعه مرتب به مشتری، شناخت مشتری و آشنایی با محصولات سازمان و رقیبان و در زمینه پوشش به آراستگی ظاهری نیروی فروش در شرکت قاسم ایران، توجه و تأکید بیشتری می‌شود. هم‌چنین (Singh & Das, 2013) در نتایج پژوهش خود بیان کردند که رفتار فروش با عملکرد فروشنده رابطه مثبت و معنی‌داری باهم دارند. به این صورت که رفتار فروش باعث شناخت بهتر مشتری می‌شود و تجربه فروشنده را زیاد می‌کند و این باعث کاهش استرس شغلی، کاهش ابهام شغلی و رضایت بیشتر می‌شود و در نهایت فروشنده از شغل خود لذت بیشتری می‌برد و عملکرد وی عالی می‌شود. (Abu ELSamen & Akroush, 2018) در پژوهشی بر روی صنعت بیمه در کشور اردن به این نتیجه رسیدند که رفتار فروش و عملکرد نیروی فروش با هم رابطه مثبت و معناداری دارند. (Johlke, 2015) در پژوهشی مطرح کرد که شنود فعال نیروی فروش با افزایش عملکرد نیروی فروش رابطه‌ی معنی‌داری دارد، بدین معنی که هنگامی کارمندان با استفاده از مهارت گوش‌دادن فعال در مذاکره‌های بین خود و مشتریان در ایجاد درک مشتری و اعتماد وی نقش مهمی ایفا کنند و در نهایت منجر به عملکرد مناسب و ایده‌آل می‌شود. براساس یافته‌های پژوهش (Punwatkar & Vergheese, 2014) رفتار فروشنده نقش حیاتی در تصمیم خرید نهایی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند و جنبه‌های رفتاری مانند توانایی گوش‌دادن و مهارت‌های ارتباطی فروشنده به‌طور قابل‌توجهی خریداران را در رسیدن به تصمیم خرید خود تحت تأثیر قرار داده در حالی که جنبه‌های دیگر رفتار مانند هوش هیجانی تأثیر قابل‌توجهی در خریداران نداشت. در همین راستا (Fagerström, Pawar, Arar & Sigurðsson, 2018) در پژوهشی به بررسی تأثیر نسبی تصویر نمایه فروشندگان مرد و زن و علامت چهره آن بر رفتار خریداران آپارتمان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که تصویر نمایه فروشنده و شکل چهره‌اش تأثیر زیادی بر احتمال خرید آپارتمان از جانب خریداران دارد. هم‌چنین در بعد مجازی نیز تصویر پروفایل فروشندگان و نحوه‌ی تصویر آنها اثرات مثبت و منفی بر رفتار خریداران داشته است. نتایج مطالعه (Tuan, 2015) نیز مؤید این است که رفتار فروش اخلاقی از طریق متغیرهای اعتماد مشتری و تعهد مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. (Dai, Viken, Joo, & Bente, 2018) در نتایج پژوهش خود سه عامل را در تصمیم‌گیری خریداران مؤثر می‌دانند که دو مورد آن شامل اعتبار و شهرت فروشندگان و تصویری است که خریداران از فروشندگان دارند. فروشندگان کالای ورزشی افرادی هستند که رفتار آن‌ها در فروشگاه‌ها تأثیر بسزایی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌گذارد. از آنجا که پژوهشی در رابطه با فاکتورهای لازم در فروشندگان محصولات ورزشی انجام نشده است و همچنین تحقیقات قبلی در دیگر صنایع تأکید کردند که شاخص‌های همچون اعتماد، صداقت، مشتری‌مداری و رفتار اخلاقی از فاکتورهای اساسی فروشندگان می‌باشند. اینکه آیا این شاخص‌ها برای فروشندگان کالای ورزشی نیز صدق می‌کند مسئله‌ای است که تاکنون در تحقیقات مختلف بازاریابی ورزشی به آن اشاره نشده است. دلیل آن می‌تواند تفاوت خریداران ورزشی با خریداران سایر کالاهای مصرفی باشد زیرا دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان کالای ورزشی بالاست. در پژوهش حاضر محققین با تأکید بر این بنا بر نیاز به شناخت مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برای ارائه یک پکیج کامل فروشندگی برای نهاده‌کردن این بخش از بازار مصرف به شناسایی این شاخص‌ها از دیدگاه خیرگان حوزه فروش پرداخته‌اند. تحقیقات گذشته با این وسعت و جامعیت به این مسئله نگاه نکرده‌اند و نگاه‌ها نسبت به این موضوع

باریک‌تر و کم‌عمق‌تر بوده است. بر این اساس با شاخص‌های موجود می‌توان امید داشت که بخصوص برندهای معتبر از این پژوهش استفاده جامعی را ببرند.

### ۳. روش‌شناسی

در این مطالعه با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون برای شناسایی مضامین اصلی پژوهش کدگذاری صورت گرفت و تمامی شاخص‌هایی که مرتبط با فروشنده کالای ورزشی بود، شناسایی و طبقه‌بندی شدند. روش پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی بود. یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است و در پژوهش حاضر از روش الگوی مضامین به عنوان مبنای تحلیل استفاده شد. این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش‌دادن الگوهای (مضامین) موجود در داده‌ها (تعدادی مصاحبه یا یک متن) به کار می‌رود. مضمون، مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده را در رابطه با سوال پژوهش نشان می‌دهد. این تحلیل برخلاف سایر روش‌های کیفی به یک چارچوب نظری از پیش موجود متکی نیست. مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سوالات پژوهش است و تاحدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به‌طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سوالات پژوهش است. اگرچه قاعده مشخصی برای شناخت مضمون وجود ندارد، اما اصول راهنمای متعددی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها برای شناخت مضامین بهره برد. مضمون تاحدی مبین تکرار است. لذا مسئله‌ای را که صرفاً یک بار در متن داده‌ها ظاهر می‌شود، نمی‌توان مضمون به حساب آورد. از طرف دیگر اگر چه هم‌پوشانی در میان مضامین تاحدودی اجتناب‌ناپذیر است اما مضامین‌ها باید از یکدیگر متمایز باشند (Braun, and Clarke, 2006). جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارشناسان حوزه فروش و فروشندگی تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. با توجه به اشباع نظری محقق ۱۱ نفر در این پژوهش مشارکت داشتند. در پژوهش حاضر فرایند کیفی با چندبار تکرار انجام گرفت. نخست متن هر مصاحبه را مطالعه کردیم تا درکی کلی از پاسخ‌های افراد به‌دست آوریم. کنار متن مطالعه‌شده حاشیه‌نویسی شد تا کدگذاری اولیه انجام شود. در این مرحله کدگذاری اولیه انجام شد. سپس با استفاده از کدهای شناسایی‌شده در مرحله اولیه به کدگذاری محوری پرداخته شد و در نهایت کدگذاری گزینشی صورت گرفت (جدول ۱). در این مرحله با استفاه از مبانی نظری به این موضوع پرداخته شد که آیا این کدهای به‌دست‌آمده، شاخص‌های فروشندگان کالای ورزشی را پوشش می‌دهند؛ لذا برای حصول اطمینان از این شرایط، پاسخ‌ها دوباره خوانده شدند و در یک مقوله کلی قرار گرفت، برای اطمینان از قرارگرفتن هر کد در مقوله موردنظر نتایج شاخص‌های به‌دست‌آمده را برای افراد مصاحبه‌شونده ارسال کردیم تا از گروه‌بندی اطمینان حاصل کنیم. بعد از این مراحل و اعلام نظر کارشناسان فروش مشخص شد یافته‌های موردنظر توسط مشارکت‌کنندگان به‌خوبی منعکس‌کننده موضوع موردنظر است. جهت پایایی شاخص‌های به‌دست‌آمده مصاحبه‌ها توسط دو کدگذار خارج از پژوهش دوباره بررسی شد و مورد تایید قرار گرفت که حاکی از اعتبار یافته‌ها در این بخش داشت. تحلیل یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> بود.

1. MAXQDA

#### ۴. یافته‌های پژوهش

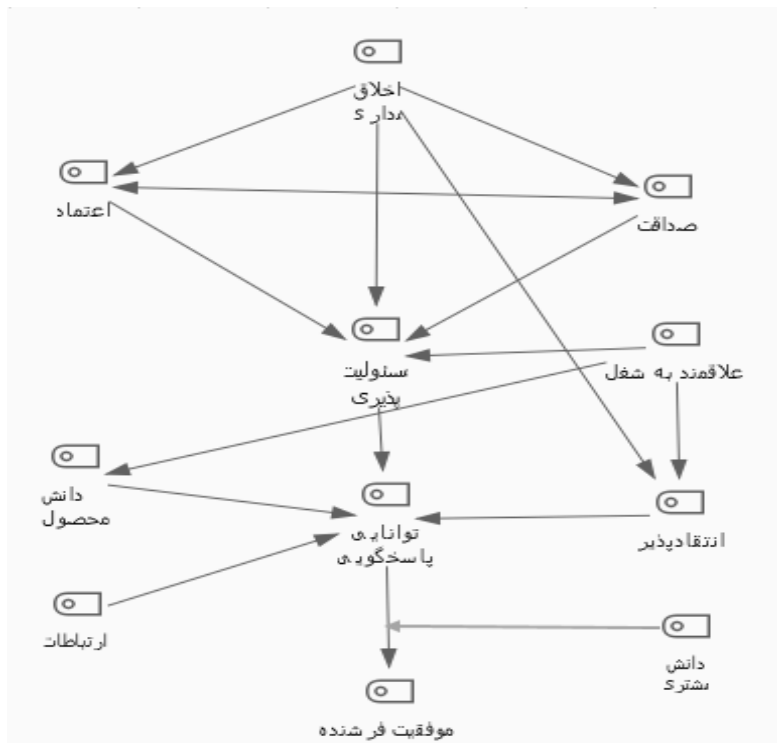
مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را ۲ زن و ۹ مرد به عنوان نماینده طیف گسترده‌ای از افراد در حوزه فروش و فروشندگی در مصاحبه‌ها تشکیل داده بودند. موقعیت شغلی مشارکت‌کنندگان را کارشناسان فروش در فروشگاه‌های پوشاک و تجهیزات ورزشی در سطح شهر تهران تشکیل داده بودند. سابقه افراد نیز بین ۴ تا ۱۰ سال تفاوت داشت. سن مشارکت‌کنندگان از ۲۸ سال تا ۴۱ سال متفاوت بود. این افراد شاغل در بازار انتخاب شده بودند.

جدول (۱). خلاصه‌ای از کدگذاری شاخص‌های فروشندگان محصولات ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	مفاهیم اولیه
رفتار اخلاقی	اخلاق مدار بودن فروشنده	خوش اخلاق و خوش رو
		وجدان اخلاقی
		رفتار منصفانه
		مردم‌دار بودن
		متانت در رفتار و گفتار
	صادق بودن فروشنده	تواضع و فروتنی
		رعایت انصاف در قیمت‌گذاری
		صداقت در برخورد با مشتری
		صداقت در فروش
		خوشنامی فروشنده
قابل اعتماد بودن	قابل اعتماد بودن فروشنده	قابل اعتماد بودن
		عدم فریبکاری در فروش
		رعایت حقوق مشتری
		پاسخگویی درست فروشنده
		برندسازی شخصی
مسئولیت‌پذیر بودن فروشنده	مسئولیت‌پذیر بودن فروشنده	ثبات داشتن فروشنده
		درصد جبران اشتباهات و حذف آن‌ها در فرایند فروش (پیگیر شکایات)
		برنامه ریزی جهت دسترسی به اهداف فروش
		پایبندی به تعهدات
		سازگاری و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات
مشتری‌مداری	توانایی پاسخگویی	بهبتر به مشتری
		قراردادن خدمات مشتریان در اولویت
		کمتز سخن بگوید و بیشتر بشنوند
		گوش دادن به حرف مشتریان

تم اصلی	تم فرعی	مفاهیم اولیه
	فروشنده	پاسخگویی در مقابل سوالات مشتریان توانایی پاسخگویی به اعتراضات مشتریان
	انتقادپذیر بودن فروشنده	صبور بودن انتقادپذیر بودن منعطف بودن در فروش
	دانش فروشنده درباره محصول	اهمیت دادن به انتقادات مشتریان شناخت محصولات فروشگاه شناخت فیزیکی کالا ارائه اطلاعات فرعی به مشتری شناخت برندهای ورزشی توجیح مشتری از تفاوت قیمت‌ها
دانش اطلاعاتی		شناخت شخصیت مشتری متقاعد کردن مشتری خلاق و نوآور در ارائه کالا به مشتری توجه به فرهنگ منطقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی
	دانش فروشنده درباره مشتری	توانایی مذاکره در فروش پوشش مناسب محل کار خوش لباس و جذاب تطابق فروشنده با محصول ظاهر فروشنده استفاده از برند فروشگاه تناسب اندام مناسب
	هارمونی فروشنده با محصول	علاقه‌مند به شغل فروشندگی اشتیاق و انگیزه علاقه‌مند به کسب دانش و تخصص دارای شخصیتی برونگرا خودجوش و با انگیزه مهارت در زبان انگلیسی
ویژگی‌های شخصی	علاقه‌مند به فروش	لحن و کلام گیرا آشنایی با زبان بدن دارای انرژی زیاد در حرف زدن ارتباط چشمی با مشتری
	ارتباطات فروشنده	





شکل (۱). مدل مفهومی استخراج‌شده براساس داده‌های کیفی

رعایت اخلاق برای فروشندگان در درجه اول یک اصل و ضرورت است و استفاده از آن برای ارتباط و کسب رضایت مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. فروشندگان با وجدان اخلاقی و برخورد مناسب به وظیفه خود در فروشگاه اهمیت می‌دهند. فروشنده موفق دارای صداقت با مشتری در هنگام فروش محصولات خود می‌باشد. اکثر تحقیقات در حوزه فروش به این نکته اشاره کردند که صداقت و اعتماد هسته مرکزی رفتار اخلاقی در فروش هستند. فروشندگان با رفتار اخلاقی مناسب برای مصرف‌کنندگان قابل اعتمادتر هستند زیرا نسبت به تعهدات خود پایبند می‌باشند. در نهایت حلقه اخلاق‌مداری، صداقت و اعتماد به ایجاد روابط بلندمدت در بین فروشنده و مصرف‌کننده منجر خواهد گردید. بهتر است فروشندگان رعایت اخلاق را سرمایه اصلی و مهم خود بدانند و باور داشته باشند که این یک اصل مهم موفقیت است.

فروشنده مسئولیت‌پذیر در برابر کار و رفتار خود با مصرف‌کننده پاسخگو می‌باشد و مسئولیت‌پذیری را یک الزام برای انجام مناسب همه فعالیت‌هایی که برعهده گرفته است می‌داند، فروشنده‌ای که مسئولیت فروش را برعهده می‌گیرد، توافق می‌کند که یک سری فعالیت‌ها و کارها را انجام دهد؛ از جمله درصد جبران اشتباهات و حذف آن‌ها در فرایند فروش می‌باشد. برنامه‌ریزی جهت دسترسی به اهداف فروش و پایبند به تعهدات است و خدمات به مشتریان را در اولویت قرار می‌دهد. همچنین یک فروشنده با اخلاق مسئولیت کارها و پاسخگویی در برابر آنها را برعهده می‌گیرد. شخصی که مسئولیتی را قبول می‌کند کارهای خود را به‌موقع انجام می‌دهد. مسئولیت‌پذیری بودن فروشنده یکی از فاکتورهای مهم فروشندگان محسوب می‌شود.

فروشنده‌ای که علاقه‌مند به شغل خود باشد، به دنبال کسب دانش و تخصص درباره محصولات ارائه شده به مشتریان می‌باشد و آموزش‌های متناسب با شغل خود را فرا می‌گیرد، به شغل فروشندگی علاقه‌مند است و اشتیاق و انگیزه در کار خود دارد این عامل سبب می‌شود فروشندگان توانایی پاسخگویی به سوالات مشتریان را داشته باشند. حل کردن مشکل مشتریان باعث می‌شود آن‌ها قدر دان فروشندگی باشند، از شما به خوبی یاد کنند و یادآوری و تکرار این عامل خود نوعی حس وفاداری را در درازمدت در آنها ایجاد می‌کند. اگر فروشندگی توانایی پاسخگویی به سوالات مشتری را نداشته باشد، فرایند فروش متوقف می‌شود، اعتبار فروشنده و فروشگاه را زیر سوال می‌برد و عدم اعتماد مصرف‌کننده نسبت به فروشنده و شرکت را به بار می‌آورد. فروشنده علاقه‌مند نسبت به فعالیت‌های خود مسئولیت‌پذیر است و دارای شخصیت برون‌گرا می‌باشد که این عامل سبب می‌شود انتقاد مشتریان را بپذیرد و درصدد رفع آن‌ها باشد.

فروشنده باید توانایی ایجاد درک مشتریان را هنگام خرید داشته باشد و این حس را به آنها القا کند که اجناس خریداری شده بهترین انتخاب برای رفع نیاز آن‌ها می‌باشد. ارتباطات فروشنده به فاکتورهایی همچون خوش صحبت کردن، ارتباط چشمی مناسب، برای نزدیک شدن با مشتری به طوری که متوجه شود از دیدن او خوشحالی و آشنایی با زبان بدن را در خود برای ارتباط بهتر و موفق تر پرورش دهد زیرا ارتباط بهتر سبب پاسخگویی مناسب تر و در نهایت فرایند فروش را برای فروشنده به بار می‌آورد. در نهایت فروشنده‌ای که توانایی پاسخگویی به سوالات مشتریان را داشته باشد می‌تواند در حرفه و شغل خود موفق باشد. دانش درباره مشتری می‌تواند به عنوان تعدیل کننده این رابطه نقش ایفا کند. توانایی بالای پاسخگویی به سوالات در کنار شناخت شخصیت مشتریان، توجه به فرهنگ منطقه، توانایی مذاکره در فروش و خلاقیت و نوآوری در ارائه کالا می‌تواند موفقیت فروشندگان را افزایش دهد و وفاداری مشتریان به شرکت یا فروشنده را در درازمدت به ارمغان آورد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی و استخراج شاخص‌های فروشندگان کالای ورزشی با رویکرد تحلیل مضمون بود. محققان با استفاده از روش کیفی و مصاحبه از کارشناسان حوزه فروش در بازار شاخص‌های اصلی را استخراج کردند. از جمله شاخص‌های استخراج شده از داده‌های کیفی **شاخص مشتری‌مداری** بود. این یافته حاکی از این است که مشتری‌مداری می‌تواند یک مبنای اساسی برای رضایت مشتری باشد و شاخص و موضوعی مهم در استفاده از خدمات و کالاهای یک فروشگاه نیز مطرح باشد. چون دانش، نگرش و علایق مشتری نسبت به کالاهای ورزشی متفاوت از دیگر خریداران است و نگهداری و جذب آنان به مراتب مشکل تر است. نتایج به دست آمده از این بخش با پژوهش (fayyazi and Moddaresnia, 2017) نیز هم‌خوانی دارد. در این بین مشتری‌مداری خود متشکل از مضامین پایه‌ای است که در مجموع ما آن را در غالب مضمون مشتری‌مداری بیان می‌کنیم. **انتقادپذیری**: انتقاد و انتقادپذیری در سطوح مختلف کاری در کالاهای ورزشی به دلیل شناخت و آگاهی مشتری دیده می‌شود و باید با نگاهی مثبت و در راستای موفقیت از آن‌ها استفاده کرد. در بحث فروش نیز فروشندگان باید برای انتقادات مشتریان اهمیت قائل شده و به آنها گوش دهند و در برخورد با مشتری منعطف بوده و در ارائه خدمات به آن‌ها صبور باشند تا مشتری از نحوه خدمات‌دهی رضایت کامل را داشته و به طبع، مجدداً نیز از خدمات آن فروشگاه استفاده نماید. **مسئولیت‌پذیری**: مسئولیت‌پذیری از عوامل مهم در بحث ارائه خدمات

به مشتری قرار دارد و زمانی که فروشندگان به تعهدات خود در قبال مشتریان پایبند باشند و در مواقع لزوم به جبران اشتباهات خود بپردازند و آن‌ها را در برخورد با مشتریان حذف کنند و همچنین در پی برنامه‌ریزی در راستای اهداف فروش باشند، مشتریان نیز از نوع مسئولیت‌پذیری آن‌ها رضایت خواهند داشت. از سوی دیگر در خصوص مسئولیت‌پذیری فروشندگان، قراردادن ارائه خدمات به مشتریان در اولویت اول، برای مشتریان بسیار با اهمیت است که فروشندگان نباید از آن چشم‌پوشی کنند. **توانایی پاسخگویی:** یکی دیگر از معیارهای مشتری‌مداری است که در ارتباطات فروشندگان و مشتری باید به آن توجه صورت گیرد. یک فروشنده خوب در واقع باید یک شنونده‌ی خوب باشد و به حرف‌های مشتری گوش دهد تا بتواند با پاسخگویی مناسب مشتری را در خرید و استفاده از محصولات و خدمات فروشگاه به‌طور مناسب راهنمایی کند. فروشندگان باید از خصوصیت پاسخگویی به اعتراضات و انتقادات مشتریان نیز برخوردار باشند تا بتوانند با متقاعدکردن مشتریان و پاسخ مناسب به آن‌ها رضایت‌خاطر آن‌ها را به‌طور کامل جلب کنند. در مورد اهمیت مشتری‌مداری و معیارهای آن نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های (Abu ELSamen, A., & Akroush, 2018; Rahimi, et al, 2019) هم‌خوانی داشت.

معیار دیگر فروشندگان کالاهای ورزشی **دانش اطلاعاتی** می‌باشد؛ دانش به عنوان اساس و مبنای توانایی ارائه خدمات بهتر در تمامی سطوح مختلف کاری می‌تواند مطرح باشد. حال در خصوص فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات و کالاهای ورزشی نیز این مهم می‌تواند با استقبال بهتر و مناسب‌تر از جانب مشتریان همراه باشد. دانش اطلاعاتی در دو معیار دانش درباره مشتریان و دانش درباره‌ی محصول مطرح بود. **دانش درباره‌ی محصول:** زمانی که از دانش درباره‌ی محصول توسط فروشندگان حرف می‌زنیم، منظور دانشی است که مشتریان را به‌درستی و با توانایی و شناخت کامل از محصولات و کالاهای فروشگاه آگاه می‌کند. لذا شناخت محصولات ورزشی و تنوع آن‌ها یا در واقع علم و دانش نسبت به محصولات و هم شناخت فیزیکی آن‌ها در فروش امری بسیار مهم و دارای اهمیت است. زمانی که فروشنده بتواند اطلاعاتی فرعی اما در رابطه با محصول به مشتریان ارائه کند و از برندها و نام‌های تجاری فعال در حوزه‌ی آن محصول دانش کافی داشته باشد، طبیعتاً توانایی متقاعدکردن بیشتری برای مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها را دارد. دانش اطلاعاتی **دانش درباره‌ی مشتری:** توجه به این نکته مهم است که فروشنده بدون شناخت نسبت به شخصیت مشتری نمی‌تواند در ارائه‌ی خدمات مناسب به او موفق باشد و این لزوم توجه به دانش درباره‌ی مشتری را بیش از پیش روشن خواهد کرد. زمانی که فروشنده دانشی از مشتری و علائق و سلیقه‌ی او نداشته باشد در متقاعدکردن او در ارائه نوع خاصی کالا دچار مشکل خواهد شد. بنابراین زمانی که از دانش درباره‌ی مشتری صحبت می‌شود بدین معناست که فروشنده باید از خلاقیت و نوآوری در ارائه کالا به مشتری و همچنین توانایی بالایی در مذاکره با مشتری برخوردار باشد تا بتواند به اهدافی که در نظر دارد و همان فروش بیشتر و بهتر کالاها و خدمات فروشگاه است، دست پیدا کند. توجه به این نکته ضروری است که دانش فروشنده باید دانشی توأم با صداقت و درستی و همچنین بر اساس واقعیت‌های موجود باشد که به این موارد در شاخص‌های دیگر نیز پرداخته می‌شود. همچنین نتایج به‌دست‌آمده در این بخش نیز با پژوهش (fayyazi & Moddaresnia, 2017) هم‌خوان بود که شناخت مشتری و آشنایی او با محصولات سازمان را از موارد مهم در خصوص معیارهای نیروهای بازاریابی می‌دانند. بنابراین شناخت، دانش، علم و آگاهی نسبت به محصول و مشتریان آن محصول می‌تواند فروشندگان را در ارائه خدماتی مناسب به مشتریان کمک کند تا با تلفیق توانایی‌های خود در خصوص کالاها و خدمات فروشگاه‌های ورزشی بتواند به‌درستی و براساس نیاز مشتریان به ارائه خدمات به آن‌ها بپردازد.

شاخص استخراج‌شده دیگر فروشندگان کالاهای ورزشی **رفتار اخلاقی** بود؛ رفتار اخلاقی و رعایت اخلاق در فروش از جانب فروشندگان با توجه به شرایط کنونی بازار و استفاده از تمام ترندها برای افزایش فروش، می‌تواند به‌عنوان مبنایی اساسی در فروش که از اهمیت بالایی در نزد مشتریان برخوردار است، مطرح و مورد توجه فروشندگان قرار گیرد. در زمینه‌ی رفتار اخلاقی و عادلانه با مشتریان می‌توان گفت که هرچه برخورد مناسب با مشتریان، اعتقاد به داشتن رفتاری یکسان با آن‌ها و رعایت حق و حقوق آن‌ها از طرف فروشندگان رعایت گردد، میزان استفاده مشتریان نیز از کالاها و خدمات آن فروشگاه افزایش می‌یابد. رفتار اخلاقی فروشندگان با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در سه معیار صادق‌بودن، اخلاق‌مداری و قابلیت اعتماد فروشندگان مطرح بود. **صادق‌بودن فروشندگان**: مشتریان محصولات ورزشی با توجه به اینکه آشنایی بالایی با محصولات و برندهای ورزشی دارند، از این مساله برای اعتماد یا عدم اعتمادسازی زودتر استفاده می‌کنند. صادق‌بودن در تمامی جوانب فروش از انصاف در قیمت تا خوشنامی فروشنده را شامل می‌شود. لذا فروشندگان باید در برخورد با مشتریان صداقت داشته باشند و در تمامی مراحل فروش از جمله قیمت، معرفی محصول، کیفیت محصول و تنوع محصولات با صداقت کامل با مشتریان برخورد کنند. به‌عنوان مثال در بعضی مواقع شاهد برخورد دوگانه فروشندگان در ارائه محصول به مشتری هستیم که فروشندگان از ارائه‌ی رنگ‌بندی کامل کالاها به مشتریان خودداری می‌کنند یا سعی در فروش کالاهای تقلبی به جای محصول اصلی به مشتریان دارند. بنابراین اینگونه رفتارهای نامناسب چیزی جز بی‌اعتمادی و شکست را برای فروشندگان به‌همراه ندارد. **اخلاق‌مداری فروشندگان**: اخلاق خوب و خوش‌رو و خوش‌برخوردبودن فروشندگان می‌تواند در این ارتباط دوطرفه مؤثر باشد و با رفتار منصفانه از جانب فروشندگان به اعتمادی از جانب مشتری می‌انجامد که برای فروشگاه و ارتباطات آن با مشتریان بسیار مؤثر است. از جوانب دیگر اخلاق‌مداری فروشندگان می‌توان به مردم‌داری و متانت و تواضع در رفتار و گفتار آن‌ها اشاره کرد که این موارد بااهمیتی که برای مشتریان در هنگام انتخاب فروشگاه‌های کالاها و خدمات ورزشی دارد، باعث انتخاب فروشگاه‌های خواهد شد که فروشندگان آن در ارتباطات خود از چنین ویژگی‌هایی برخوردار هستند. **قابلیت اعتماد در فروشندگان**: قابل اعتمادبودن یک فروشگاه، یک فروشنده و یک سازمان، اعتماد طرف مقابل آن‌ها یعنی مشتریان را به‌همراه خواهد داشت. بنابراین توجه به این مهم در ارتباطات بین فروشنده و مشتریان باید از جانب فروشندگان کاملاً رعایت شده و مورد توجه قرار گیرد. فروشندگان باید از فریبکاری و دروغ در ارتباطات خود پرهیز کنند و در این ارتباط به حقوق مشتری و رعایت آن احترام بگذارند. پاسخگویی درست فروشنده و ثبات‌داشتن او در آن فروشگاه خواه‌ناخواه اعتمادی را در مشتریان شکل خواهد داد که می‌تواند به‌عنوان پشتوانه‌ای برای مشتریان مطرح و مورد توجه باشد. چراکه خریداران ورزشی بیشتر مستمر هستند نه خریداران تفریحی یا تفریحی. هم‌چنین در این خصوص فروشندگان نیز با رعایت این چارچوب‌ها و عوامل، یک برندسازی شخصی در حوزه‌ی فروش محصولات برای خود ایجاد خواهند کرد که از اهمیت فراوانی برخوردار خواهد بود. نتایج به‌دست‌آمده از سایر پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه نیز بر اهمیت رفتار اخلاقی در فروش تأکید داشته‌اند (Fayyazi & Moddaresnia, 2017; Tuan, 2015; Dai, et al, 2018).

درنهایت شاخص استخراج‌شده دیگر **ویژگی‌های شخصی فروشندگان** بود. ویژگی‌های شخصی مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخص فروشنده است که در ارائه خدمات و فروش بیشتر و بهتر به مشتریان به او کمک خواهد کرد و مشتری از این خصوصیات در وجود فروشنده استقبال بیشتری می‌کند. ویژگی‌های شخصی فروشنده نیز همانند

سایر شاخص‌های دیگر از معیارهایی مانند هارمونی فروشنده با محصول، ارتباطات و علاقه‌مندی به فروش تشکیل شده است. **هارمونی فروشنده با محصول**: تطابق فروشنده با محصول بدین معناست که فروشنده با محصول و خدماتی که ارائه می‌کند هماهنگی و تناسب داشته باشد. یک فروشنده‌ی کالای ورزشی باید از پوشش مناسب و جذاب در محل کار خود استفاده کند و در واقع بین او و محصولی که عرضه می‌کند تطابق وجود داشته باشد. در یک فروشگاه کالای ورزشی اکثر مشتریان انتظار فروشنده‌ای را دارند که خود از ظاهر مناسب و تناسب اندام برخوردار باشد و این موارد به‌عنوان ویژگی‌های یک فروشنده که هارمونی مناسبی با محصول دارد، مورد توجه است. همچنین در چنین فروشگاه‌های فروشنده باید از برند و محصولی که در فروشگاه خود عرضه می‌کند، استفاده کند تا از این طریق و با استفاده از مجموع این عوامل بین فروشنده با محصول هارمونی یا تناسب و هماهنگی شکل گیرد. **ارتباطات فروشنده**: ارتباطات مجموعه‌ای از رفتارهایی است که فروشنده در مکان فروش محصولات آن‌ها برای ارائه خدمات مناسب‌تر به مشتریان استفاده می‌کند. از موارد بسیار مهم در حوزه‌ی ارتباطات فروشندگان، مهارت در زبان انگلیسی است، این مهم فروشنده را در ارتباط با مشتریان خارجی کمک خواهد کرد و از این طریق بدون مشکل ارتباطی به ارائه خدمات به آن‌ها نیز خواهد پرداخت. همچنین داشتن لحن و کلام گیرا در ارتباط با مشتریان بسیار مهم است و از این طریق می‌توان به راحتی با مشتری ارتباط برقرار کرد و مشتری نیز خواسته و کالای مورد نظر خود را به نحو مطلوب‌تری انتخاب می‌کند. اگر فروشنده نتواند با لحن و صحبت مشخص با مشتری ارتباط برقرار کند، طبیعتاً نمی‌تواند او را در انتخاب کالا و محصولی که می‌خواهد نیز راهنمایی کند. بنابراین لحن و کلام گیرا، استفاده از زبان بدن و ارتباط چشمی در شرایط مناسب از مواردی هستند که باید در شخصیت یک فروشنده وجود داشته باشد. نکته‌ی دیگری که در این زمینه مهم است با انرژی حرف‌زدن فروشنده است؛ تصور کنیم که در هنگام خرید از یک فروشگاه ورزشی فروشنده با حالتی کسل و بدون انرژی در مقابل شما قرار گیرد، طبیعتاً اولین واکنش شما به این شخص این است که از او خرید نکنید و چنین شخصی را به‌عنوان کسی که راهنمای خرید شما باشد، نمی‌پذیرید. **علاقه‌مندی به فروش**: یک فروشنده‌ی خوب کالای ورزشی به شغل خود علاقه دارد و با اشتیاق و انگیزه به شغل خود نگاه می‌کند. چنین شخصی علاقه‌مند به کسب دانش و تخصص در حوزه‌ی محصولات و کالاها و همچنین دانش در حوزه‌ی علم فروش محصولات به‌صورت خودجوش و باانگیزه است. همچنین از ویژگی‌های مؤثر در این حوزه برای یک فروشنده برونگرایی شخصیت اوست تا از این طریق و تلاش برای دانش بیشتر و ارتباطات بهتر با محیط بیرونی به آنچه که باید و برای یک فروشنده‌ی موفق لازم است، دست پیدا کند. نتایج به‌دست‌آمده از این بخش نیز با پژوهش‌های (Fagerström, et al, 2018; Punwatkar & Vergheese, 2014; fayyazi and Moddaresnia, 2017) هم‌خوانی داشت.

محققین در این پژوهش بر این نکته تأکید کردند تا با ارائه یک پکیج برای فروشنده ورزشی برای استخدام توسط مدیران فروش در راستای انتخاب فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی موردتوجه و اقبال بیشتری قرار گیرد؛ همان‌طور که (Boles, Brashear, Bellenger & Barksdale, 2004) اشاره کردند 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. توانایی بالای فروشنده و ارتباطات بلندمدت با مشتری مزیت رقابتی برای فروشگاه و برند را به‌همراه می‌آورد (Plank & Reid, 1994) محققین حوزه رفتار مصرف‌کننده اکثراً بر این امر توافق نظر دارند که مواظب مشتریان خود باشید، زیرا اگر چنین نکنید، شخص دیگری این کار را انجام خواهد داد. همین جمله کوتاه اهمیت و نقش فروشنده را نمایان‌تر کرده است. چرا که فروشنده یک برند و یا یک کالای خاص

رابط بین برند و مشتریان یا فروشگاه و مشتریان است و این موضوع بسیار مهم است که بتواند در این ارتباطها آن‌گونه که شایسته فروشگاه و مشتری است با او ارتباط برقرار کند. تحلیل ما از این موضوع ما را به چهار شاخص مهم و ضروری در ارتباط با فروشندگان رساند، حال مدیران و مسئولان فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند با اهمیت بیشتری به امر فروش و شخص فروشنده‌ی کالاهای خود با دقت بیشتری فروشندگان را انتخاب کنند، زیرا که تفاوت آشکار خریداران ورزشی با دیگر خریداران این مفهوم را بیشتر توسعه می‌دهد که نیاز به فروشندگان خاص دارد که تا حد ممکن مجموعه‌ای از این شاخص‌ها را داشته باشد تا با به‌کارگیری مناسب آن‌ها در ارتباط با مشتریان که از اهمیت زیادی برای هر فروشگاه ورزشی برخوردار هستند بتوانند زمینه‌های قصد خرید مجدد، رضایت‌خاطر و وفاداری آن‌ها به فروشگاه را به نحو مطلوبی جلب و فراهم نمایند.

### منابع فارسی

- امیرکبیری، علیرضا و داروئیان، سهیلا (۱۳۹۰). برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۶(۱)، ۸۵-۹۴.
- رحیمی، فرج‌الله؛ درزیان، عبدالهادی و قنوت، آرزو (۱۳۹۷). الگوی پیامدهای رفتاری عملکردی مهارت شنود نیروی فروش. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۲۷-۴۴.
- فیاضی، مرجان و مدرس‌نیا، سیدمحمد (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی-رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش؛ مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران، ۷(۳)، ۱۲۵-۱۴۰.
- منصوری، حسین؛ مدیری، ماهرخ و ایزدی، بهزاد (۱۳۹۷). تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۹)، ۱۸۳-۲۰۴.

### Reference

- Adnan, A., Saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., & Khan, N. Y. (2013). What shapes Ethical Behavior of Sales Team? A case study of banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 424-442.
- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7.
- Amir Kabiri, A., & Darouian, S. (2011). Managers Perceptions from Professional Ethics in Small and Medium Size Businesses. *Ethics in Science & Technology*, Vol 6(1), 84-93, (In Persian).
- Anthony, B., & Ojo, A. (2015). A Study of the Compliance of Practising Quantity Surveyors with the Professional Code of Conduct in Nigeria, IOSR. *Journal of Humanities and Social Science*, 20(1), 16-20.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Baker, J., & Grewal, D. (1994). On Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Boles, J., Brashear, T., Bellenger, D., & Barksdale, H. (2000). Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance. *Journal of business & industrial marketing*.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Cleek, M. A., & Leonard, S. L. (1998). Can corporate codes of ethics influence behavior?. *Journal of business ethics*, 17(6), 619-630.
- Dai, Y. N., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 84, 342-351.
- Drollinger, T., Comer, L. B., & Warrington, P. T. (2006). Development and validation of the active empathetic listening scale. *Psychology & Marketing*, 23(2), 161-180.
- ELSamen, A. A., & Akroush, M. N. (2018). How customer orientation enhances salespeople's performance? A case study from an international market. *Benchmarking: An International Journal*. 25(7), 2460-2477.
- Fagerström, A., Pawar, S., Arar, M., & Sigurdsson, V. (2018). On the relative impact of male and female sellers' profile image and its facial expressions upon peer users' behavior on AirbnbTM. *Procedia computer science*, 138, 454-461.
- Fayyazi, M., & Moddaresnia, S. M. (2017). The Development of Marketing and Salesforce Ethical and Behavioral Standards in the Ghasem Iran Distribution Company. *New Marketing Research Journal* 7(3): 125-140. (In Persian).
- Hazrati, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S. M., & Dalv, M. R. (2012). Examining impacts of the salespersons ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5026-5033.
- Johlke, M. C. (2015). The Relative Impact of Important Sales Presentation Skills upon Industrial Salesperson Job Performance. In *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy* (pp. 118-118). Springer, Cham.
- Kumar, R. (2017). Ethics and its High Valued in Business World. *Journal of Public Policy & Environmental Management*, 1(1), 1-7.
- Mansouri, H., Modiri, M., Izadi, B. (2018). The Impact of Personal Sales Indicators on the Behavior of Young Consumers. *Sport Management Studies*, 10(49), 183-204. (in Persian)
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*. 47(10), 1711-1732.
- Plank, R. E., & Reid, D. A. (1994). The mediating role of sales behaviors: an alternative perspective of sales performance and effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(3), 43-56.
- Punwatkar, S., & Verghese, M. (2014). The Impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision: An Empirical Study. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(2).
- Rahimi, F., Darziyanazizi, A., & Ghanavatpour, A. (2018). A Model of Performance-Behavioral Consequences of Sales Force Listening Skill. *New Marketing Research Journal* 8(4): 27-44. (In Persian).
- Schwartz, M. (2001). The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behaviour. *Journal of business ethics*, 32(3), 247-262.
- Seglund, P. H. (2012). Behavior based sales: A study of behavioral techniques for sales performance improvement.
- Singh, R., & Das, G. (2013). The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: exploring the moderating role of selling experience. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 28(7), 554-564.
- Svensson, G., Wood, G., Callaghan, M., & Baath, H. (2004, January). Codes of ethics in Sweden's largest public sector organizations: communicating the intent of the code

within the organization. In *ANZAM 2004: Proceedings of the 18th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management, 8-11 December 2004, Dunedin, New Zealand*. University of Otago.

- Tuan, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.

### نویسندگان این مقاله:

**سعید صادقی بروجردی**؛ وی استاد تمام مدیریت بازاریابی ورزشی در دانشگاه کردستان بوده و در حال حاضر در دانشگاه کردستان مشغول به تدریس می‌باشند. وی دارای مقالاتی در نشریات معتبر بین‌المللی از جمله چاپ مقالات در نشریات امرالد، تیلور و فرانس و الزویر و همچنین چاپ مقالاتی در نشریات داخلی در حوزه بازاریابی ورزشی می‌باشند. زمینه تحقیقاتی ایشان بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی است. ارتباط با نویسنده: sboroujerdi@uok.ac.ir



**حسین منصور**؛ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گرایش بازاریابی ورزشی "دانشگاه کردستان" هستند. در حال حاضر به عنوان مدرس در دانشگاه کردستان مشغول به تدریس می‌باشند. مقالات علمی ایشان در نشریات معتبر ورزشی از جمله مطالعات مدیریت ورزشی و مدیریت و توسعه ورزش، ارتباطات در رسانه‌های ورزشی به چاپ رسیده‌اند. از جمله مقالات وی می‌توان به چاپ مقالاتی در حوزه رفتار مصرف کننده، فساد در ورزش و رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. وی همچنین به عنوان مدرس نرم افزارهای آماری (SEM) در انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران فعالیت می‌کند.

ارتباط با نویسنده: Hoseinmansouri66@Gmail.Com