

## **A Study on the Communication Strategies in Seller-Customer Interactions in Sari**

**Hassan Bashirnezhad\***

**Roghayeh Rezapoor\*\***

### **Abstract**

The present study examines the verbal communication strategies used by sellers in interacting with customers in Sari. According to Lakoff (1975), these strategies are divided into items such as persuasive, respectful, assertive, affirmative, intensifiers, and so on. The data of this study were collected by recording the voices of sellers and customers in the market and stores of Sari and after transcription, the application of each strategy was calculated and analyzed with descriptive and inferential statistics. The results of data analysis showed that sellers in interaction with customers mainly use verbal supportive strategies such as persuasive expressions, respectful expressions and intensifiers. Considering the gender variable, it was found that among female sellers, persuasive, respectful and affirmative expressions have the highest usage. Among male salespeople, persuasive expressions, hedges, and intensifiers are the most commonly used strategies. It was also found that there was no significant difference between male and female sellers in using supportive verbal strategies, but in the case of aggressive verbal strategies, male sellers used more aggressive verbal strategies than female sellers.

**Keywords:** Aggressive Strategies, Communication Strategies, Seller-Customer Interaction, Supportive Strategies.

\* Ph.D. in Linguistics, Assistants Professor of Farhangian University, Tehran, Iran

(Corresponding Author), h.bashirnezhad@cfu.ac.ir

\*\* M.A in linguistics, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran, nasimrezapoor9@gmail.com

Date received: 2021/08/03, Date of acceptance: 2021/12/05



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



## بررسی راه‌بردهای ارتباطی در تعامل فروشندگان - مشتری در شهر ساری

حسن بشیرنژاد\*

رقیه رضاپور\*\*

### چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی استراتژی‌های ارتباط کلامی مورد استفاده فروشندگان در تعامل با مشتریان در شهر ساری پرداخته می‌شود. این استراتژی‌ها، براساس دیدگاه لیکاف (Lakoff 1975)، به مواردی مانند عبارات متقاعدکننده، عبارات احترام‌آمیز، عبارات تحکمی یا امری، تصدیق‌گرها، و تشدیدکننده‌ها تقسیم شده است. داده‌های این پژوهش از طریق ضبط صدای فروشندگان و مشتریان در بازار و فروشگاه‌های شهر ساری گردآوری شده و، پس از پیاده‌سازی، میزان کاربرد هر یک از راه‌بردها محاسبه و با آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد فروشندگان در تعامل با مشتریان عمدتاً از راه‌بردهای کلامی حمایتی، نظیر عبارات متقاعدکننده، عبارات احترام‌آمیز، و تشدیدکننده‌ها، استفاده می‌کنند. با لحاظ کردن متغیر جنسیت، مشخص شد در میان فروشندگان زن عبارات متقاعدکننده، عبارات احترام‌آمیز، و تصدیق‌کننده بالاترین میزان کاربرد را دارند. در میان فروشندگان مرد نیز عبارات متقاعدکننده، عبارات تعدیل‌گر، و تشدیدکننده بیش‌ترین میزان استفاده را دارند. همچنین، مشخص شد بین فروشندگان مرد و زن در استفاده از راه‌بردهای کلامی حمایتی تفاوت معناداری وجود ندارد، اما در مورد

\* استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه فرهنگیان، تهران (نویسنده مسئول)، h.bashirnezhad@cfu.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، nasimrezapoor9@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

راه‌بردهای کلامی تهاجمی فروشندگان مرد بیش‌تر از فروشندگان زن از راه‌بردهای کلامی تهاجمی استفاده می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** تعامل فروشنده - مشتری، راه‌بردهای ارتباطی، راه‌بردهای تهاجمی، راه‌بردهای حمایتی.

## ۱. مقدمه

ارتباطات را می‌توان از فرایندهای پیچیده‌ای دانست که در روند آن مؤلفه‌های گوناگونی دخیل‌اند. مطالعه این مکانیزم کنشی، به‌ویژه در بُعد انسانی - اجتماعی آن، از منظر نوع بیان و تأثیر نشانه‌های حاکم بر آن، به‌خصوص بافت موقعیتی و زمینه‌های مختلف ارتباطی، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. فرایند ایجاد ارتباط، کلامی و غیرکلامی، مؤلفه‌های خاص خود را دارد که در بافت‌ها و شرایط گوناگون نمود می‌یابد و از این نظر کاربرد این دو نوع ارتباط امری مهم تلقی می‌شود.

ارتباط کلامی (verbal communication) و ارتباط غیرکلامی (non-verbal communication) در درجه اول ابزار برقراری ارتباط و انتقال پیام‌اند و همین امر بزرگ‌ترین وجه اشتراک در این دو نوع ارتباط است. هم ارتباط کلامی هم ارتباط غیرکلامی با فرهنگ و اجتماع مرتبط‌اند و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت.

آنچه در ارتباط کلامی واضح و آشکار است این است که این نوع ارتباط متکی به زبان است و از طریق زبان، معانی، مفاهیم، و مقصود گوینده انتقال می‌یابد، ولی ارتباط غیرکلامی بیش‌تر به هیجان‌ها و حس‌های پنج‌گانه و حرکات اندام و طرز نگاه کردن و شیوه ایستادن و نشستن، و ... مربوط می‌شود و وابسته به زبان رسمی نیست و ایده‌ها و مفاهیم بدون کانال زبان تشریح و تفسیر می‌شوند. اختلاف بین ارتباط کلامی و غیرکلامی به‌سادگی مقایسه اعمال و صحبت نیست. مثلاً، صحبت کردن نیز خود آمیخته به عناصر غیرکلامی چون تن صدا و سکوت‌های بین جمله‌هاست (محسنیان راد ۱۳۸۴: ۲۴۷).

افراد، با به‌کاربردن هر دو مهارت کلامی و غیرکلامی، می‌توانند دامنه ارتباطشان را افزایش دهند و، به‌گونه دل‌خواه، موقعیت‌ها را به‌دست بگیرند و هدایت کنند؛ به‌طوری‌که با مسلط‌بودن بر این دو فن می‌توانند در صحنه ارتباطات اجتماعی موفق‌تر باشند. این‌که آیا ارتباطات کلامی برتری دارد یا غیرکلامی و کدام یک غالب است، به موقعیت بستگی دارد. ارائه تعمیمی معتبر درباره اهمیت نسبی پیام‌های کلامی و غیرکلامی در همه موقعیت‌ها امکان‌پذیر نیست (Richmond 2008: 9).

هرچند همواره در نوع اطلاعاتی که به صورت کلامی منتقل می‌شود و اطلاعاتی که به شکل غیرکلامی انتقال می‌یابد نوعی هم‌پوشی وجود دارد، در بین آن‌ها تفاوت‌های طبیعی زیادی به چشم می‌خورد که هر منبع را برای انتقال انواع خاصی از پیام‌ها مناسب‌تر نشان می‌دهد. لغات و واژگان بهترین راه برای انتقال اطلاعات واقعی‌اند. با وجود این که در حوزه هیجان‌ها برتری با زبان بوده است، علائم سریع چهره‌ای نظام اولیه در ابراز هیجان است. شما چهره شخصی را بررسی می‌کنید تا بفهمید آیا او عصبانی، وحشت‌زده، و غمگین است یا احساس دیگری از این قبیل دارد. لغات همیشه نمی‌توانند احساسات فرد را توصیف کنند و اغلب برای بیان آنچه در چهره هیجان‌زده افراد دیده می‌شود مناسب نیستند (Bolton 2005: 125).

در مجموع، می‌توان گفت پرداختن به زبان، چه به شیوه کلامی چه غیرکلامی، از منظر کاربردشناسی زبان و فراخور موقعیت‌ها، بافت‌ها، و زمینه‌های گوناگون موضوعی است حائز اهمیت که در حوزه‌های گوناگون علوم انسانی، به ویژه زبان‌شناسی، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فوق‌العاده‌ای را در پژوهش‌های نظری و کاربردی نشان می‌دهد.

در این پژوهش تلاش بر این است، با مطالعه و بررسی کنش‌های گفتاری و ارتباطی بین فروشندگان و مشتریان، نوع راهبردهای ارتباطی مورداستفاده آنان براساس رویکرد لیکاف (Lakoff 1975) بررسی شود. جالب خواهد بود که بدانیم فروشندگان برای جلب نظر مشتریان تا چه اندازه از رفتار کلامی مناسب و مؤدبانه و صورت‌های مؤثر ارتباطی درکنار استراتژی‌های گفتمانی استفاده می‌کنند و از چه تکنیک‌ها و فنون گفتاری استفاده می‌کنند تا توجه مخاطب را جلب و او را به خرید کالای موردنظر ترغیب کنند. یقیناً، فروشندگان می‌توانند میزان تأثیرگذاری کلام خود را در هنگام برقراری ارتباط با مشتریان با استفاده از استراتژی‌های خاصی، نظیر چرب‌زبانی و اغراق، گفتمان مؤدبانه یا غیررسمی، عبارات احترام‌آمیز، و عبارات متقاعدکننده افزایش دهند. بدیهی است جنسیت، سن، سطح تحصیلات، طبقه اجتماعی، و بسیاری عوامل دیگر در نوع استفاده از این رفتارهای کلامی تأثیرگذار خواهند بود. از این رو، این پژوهش درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش‌هاست:

۱. فروشندگان از چه نوع راهبردهای کلامی در برخورد با مشتریان خود استفاده می‌کنند؟

۲. جنسیت فروشنده در استفاده از راهبردهای کلامی حمایتی چه تأثیری دارد؟

۳. جنسیت فروشنده در استفاده از راهبردهای کلامی تهاجمی چه تأثیری دارد؟

## ۲. مباحث نظری

نویسندگان و پژوهش‌گران تعاریف متعدد و بی‌شماری از واژه ارتباط ارائه کرده‌اند. ساروخانی در کتاب *جامعه‌شناسی ارتباطات*، پس از آوردن تعاریف متعدد و سپس نقد بعضی از این تعاریف، تعریف خود از ارتباطات را این‌گونه می‌نویسد: «... پس ارتباط انتقال پیام به دیگری و براساس شکل‌گیری جامعه است و فرایند ارتباط دربرگیرنده زمینه‌هایی از رفتار انسانی است که از مدت‌ها قبل مورد توجه سیاست‌مداران، انسان‌گرایان، و مبلغین بوده است» (ساروخانی ۱۳۷۲: ۲۷).

برکو و وولین (Berko and Wolvin 2005: 5) نیز می‌گویند ارتباط فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته، که از طریق آن احساسات و آرا به شکل پیام‌هایی کلامی یا غیرکلامی بیان و سپس ارسال، دریافت، یا ادراک می‌شود. میلر (Miller) درباره اهمیت ارتباط کلامی می‌گوید:

ارتباط کلامی به این دلیل مهم است که یکی از ابزارهای کارساز بشر برای کنترل و درک محیط خویش و تأثیر بر آن است. حداقل، برای اکثر افراد، مهارت در استفاده از کلام یکی از بهترین ابزارهای کسب بیش‌ترین پاداش در محیط زندگی و به‌حداقل رساندن تنبیه است. ارتباط کلامی اهمیت بسیار دارد، زیرا یکی از ابزارهای اولیه‌ای است که انسان برای تأثیر بر محیط و کنترل و درک آن به کار می‌برد (Miller 2006: 7).

معمولاً، افراد برای افزایش موفقیت خود در روابط اجتماعی از استراتژی‌های ارتباطی کلامی یا غیرکلامی استفاده می‌کنند تا تسلط و راه‌بری موقعیت را در دست گیرند (ریچموند ۱۳۸۷: ۷). استراتژی‌های ارتباطی، به‌عنوان ویژگی‌های زبانی که افراد برای بیان خود و درک دیگران از آن‌ها استفاده می‌کنند، به دو گروه حمایتی (supportive) و تهاجمی (aggressive) تقسیم می‌شود. استراتژی‌های تهاجمی به استراتژی‌های استفاده‌شده توسط گویندگان برای تثبیت تسلط خود و کنترل موقعیت ارتباطی اشاره دارد (Fishman 1972: 233). راه‌بردهای تهاجمی عبارت‌اند از: قطع گفتار (interruption) (وقتی شنونده زنجیره گفتار گوینده را قطع می‌کند؛ درحالی‌که هنوز حرف گوینده تمام نشده است)؛ درنگ (delay) (مثل تأخیر در پاسخ‌گویی به یک سؤال)؛ هم‌پوشانی (overlap) (وقتی شنونده برای تأیید یا رد سخن گوینده هم‌زمان با گوینده شروع به صحبت می‌کند)؛ سکوت (silence) (زمانی که

شنونده به هر دلیلی پاسخ گوینده را نمی‌دهد). درمقابل، استراتژی‌های حمایتی استراتژی‌هایی‌اند که گویندگان برای بیان موافقت خود با مخاطب، تمایلشان برای ادامه گفت‌وگو، و همچنین برای نشان‌دادن عدم اطمینان در مورد گفتمان از آن‌ها استفاده می‌کنند. لیکاف (Lakoff 1975) استراتژی‌های حمایتی را از ویژگی‌های زبانی زنانه می‌داند که زنان از آن برای تکرار سخن گوینده و تأیید وی استفاده می‌کنند. راهبردهای حمایتی عبارت‌اند از: عبارات احترام‌آمیز (honorifics) (مثل «آقا»، «خانم»، «لطفاً»، و «خواهش می‌کنم»); تعدیل‌گرها (hedges) (مانند «من فکر می‌کنم»، «من حدس می‌زنم»، «شاید»، و «احتمالاً»); سؤالات ضمیمه‌ای (question tag) («این‌طور نیست؟»، «درست است؟»، ...); تصدیق‌گرها (back channels) (عبارات تأییدی مثل «آها»، «خُب»، «باشه»، ...); تشدیدکننده‌ها (intensifiers) (مانند «خیلی زیاد»، «واقعاً»، «فوق‌العاده»، «قطعاً»، و «حتماً»).

پارامترهای مختلفی از جمله سن، سطح تحصیلات، فرهنگ، موقعیت اجتماعی، و جنسیت در ارتباطات تأثیر می‌گذارند. فرهنگ، به‌عنوان مجموعه ویژگی‌های رفتاری مشخص که در ارتباط کلامی و غیرکلامی بازتاب می‌یابد، جنبه‌های مختلفی از جمله زبان، دین، لباس، آداب و رسوم، سنت‌ها، ارزش‌ها، علایق، و عادات را در بر می‌گیرد. تفاوت در ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی اغلب به تأکید بیش‌تر بر مهارت‌های ارتباطی گفتاری یا نوشتاری منجر می‌شود (Moody et al. 2002).

زبان‌شناسان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که بخشی از تفاوت بین زنان و مردان به دلیل تفاوت در فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها و روش‌های مختلفی است که آن‌ها در گفتار به کار می‌گیرند. زنان و مردان به این دلیل متفاوت صحبت می‌کنند که در خرده‌فرهنگ‌های اجتماعی و زبان‌شناختی متفاوتی رشد کرده‌اند. فرایند اجتماعی شدن، خانواده، دوستان، مدرسه، و غیره نیز در عامل زنانگی و مردانگی دخالت دارند (یزدان‌پناه ۱۳۹۲: ۲۹).

شاید بتوان گفت تفاوت‌های زبانی مردان و زنان از همان بدو تولد آغاز می‌شود. در سنین کودکی، پسر و دختر رفتار اجتماعی - زبانی متفاوتی متناسب با هویت جنسی خود می‌آموزند. بعدها، به‌مرور که بزرگ‌تر می‌شوند، نقش‌های اجتماعی متفاوتی کسب می‌کنند و همین نقش‌ها رفتار اجتماعی - زبان‌شناختی متفاوتی ایجاد می‌کند. دختر و پسر، حین فرایند اجتماعی شدن، در ذهن خود رفتار زنانه و مردانه را درک می‌کنند و این تصاویر ذهنی برپایه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. از آن‌جاکه زبان رفتاری اجتماعی است، با

بافت اجتماعی گویش‌ور هم‌بستگی دارد و نمی‌توان زبان را از بافت اجتماعی آن جدا کرد. بنابراین، هرگونه تغییر و تحولی در بافت اجتماعی سبب تغییر و دگرگونی در رفتار زبانی هم می‌شود. معمولاً آن رفتار زبان‌شناختی که برای دختران پذیرفتنی است برای پسران ممکن است پذیرفتنی نباشد و بالعکس. در همین خصوص، تانن (Tannen 1991) اظهار می‌کند که ارتباط میان مردان و زنان ارتباطی میان‌فرهنگی است.

مردان از برقراری ارتباط و حسن تفاهم لذت می‌برند، اما از آن‌جاکه در یک فرهنگ جنسیتی رشد یافته‌اند که در آن موقعیت و قدرت نقش مهمی بازی می‌کند، اهداف دیگری را در گفت‌وگوها مقدم می‌بینند. به عقیده تانن، مردان به دنبال اثبات استقلال خود با استفاده از الگوهای محاوره‌ای‌اند تا نشان دهند تسلیم خواسته‌های دیگران نمی‌شوند، زیرا این امر بیان‌گر عدم برخورداری از قدرت است. مردان هم‌چنین ترجیح می‌دهند به دیگران اطلاعات بدهند که خود نشان‌دهنده صاحب اختیار و قدرت بودن و در نتیجه داشتن موقعیت بالاتری است تا این‌که با طرف گفت‌وگو مشورت کنند که نشان‌دهنده جایگاه پایین‌تر است. بنابراین، یک مرد در یک رابطه نزدیک ممکن است اطلاع‌رسانی به طرف مقابل خود را با بیان برنامه‌هایش پایان دهد؛ درحالی‌که یک زن انتظار دارد درباره برنامه‌هایش با ایشان مشورت شود. از این‌رو، در هنگام سروکار داشتن با ارتباطات بین‌جنسیتی اهداف متقابل مردان و زنان اغلب به سوءارتباط منجر می‌شود، زیرا هر طرف مقصود طرف دیگر را اشتباه تعبیر می‌کند (Steinberg 2007: 789).

زنان برای رسیدن به هدف‌های خود از راه‌بردهای محاوره‌ای استفاده می‌کنند تا تفاوت‌ها را به حداقل برسانند، عدالت برقرار کنند، و از پیدایش هر نوع احساس برتری از طرف هریک از طرفین گفت‌وگو پرهیز کنند. درضمن، زنان بر اهمیت این ارتباط و تعهد به آن تأکید می‌کنند. آنان با مذاکره برای رسیدن به یک اتفاق نظر رابطه را بهبود می‌بخشند و رضایت هر دو طرف را مبنی بر این‌که خواسته‌هایشان مورد توجه قرار گرفته است تضمین می‌کنند؛ حتی اگر از تصمیم حاصله کاملاً خشنود نباشند (همان).

بر اساس پژوهش‌های تاناکا (Tanaka 2009)، استفاده از استراتژی‌های کلامی به رابطه بین مخاطب و گوینده بستگی دارد. به اعتقاد تانن (Tannen 1991)، این‌که مردان از استراتژی‌های کلامی نظیر قطع کلام بیش‌تر استفاده می‌کنند ابزاری برای نشان دادن قدرت است و از نظر وداک (Wodak 1997) نیز زنان کم‌تر موجب قطع کلام می‌شوند و کم‌تر رشته کلام را به دست می‌گیرند.



حلاج‌زاده بناب و دیگران (۱۳۹۷: ۳) با تحلیل ساخت‌های ایدئولوژیک مورد استفاده زنان متقاضی طلاق در دادگاه‌های خانواده به این نتیجه رسیدند که زنان از همه ابزارها و راه‌بردهای نحوی، بلاغی، و واژگانی برای بزرگ‌نمایی کارهای مثبت خود و منفی همسرانشان استفاده می‌کنند و در این میان بیش‌ترین تلاش زنان بر روی بزرگ‌نمایی کارهای منفی همسران و اطرافیانش بوده و جامعه آماری مورد مطالعه کم‌تر به کوچک‌نمایی اعمال منفی خود و کارهای مثبت طرف مقابل می‌پرداختند.

مدرسی، در توجیه تفاوت‌های زبانی زن و مرد، بیش‌تر قائل به تفاوت‌های اجتماعی این دو گروه است (مدرسی ۱۳۸۶: ۱۶۰-۱۷۰). او می‌گوید چون هریک از دو جنس در برخی حوزه‌های فعالیتی فعال‌تر از جنس دیگر است، اصطلاحات مربوط به آن حوزه مردانه یا زنانه تلقی می‌شوند. مدرسی به الگوهای زبانی ویژه دو جنس نیز اشاره می‌کند و بر آن است که در صورتی که زنان و مردان هر جامعه از این الگوها پیروی نکنند، پایگاه اجتماعی ویژه خود را از دست خواهند داد یا لاقلاً تمسخر خواهند شد. وی به میزان تفاوت‌های جنسیتی زبان‌های مختلف نیز اشاره می‌کند (همان: ۱۶۲). او، به نقل از لیکاف، پایگاه اجتماعی زنان را بی‌ثبات‌تر و متزلزل‌تر از مردان می‌داند و انعکاس این پایگاه‌های اجتماعی را در زبان جست‌وجو می‌کند (همان: ۱۶۰-۱۷۰).

پاک‌نهاد جبروتی (۱۳۸۱: ۳۵-۳۶) در توجیه تفاوت‌های جنسیتی موجود در زبان‌ها گرایش بیش‌تری به فرضیه تسلط مردان بر زنان و نابرابری دو جنس دارد. البته، او دو شیوه مختلف اجتماعی شدن پسران و دختران در جوامع را در شکل‌گیری این نابرابری‌ها مؤثر می‌داند. به نظر او، محدود شدن دختران به محیط خانه باعث می‌شود که آن‌ها در یک محیط غیررقابتی رشد کنند، اما پسران، که آزادانه می‌توانند از منزل خارج شوند و در محیط خارج از خانه باشند، رفتاری رقابتی و کنترل‌جویانه پیدا می‌کنند. او به موفقیت بالاتر مرد در مقایسه با زن در خانه و خارج از خانه اشاره و به این وسیله موقعیت اجتماعی پایین‌تر زنان را میراثی فرهنگی تلقی می‌کند که در هر دو محیط خانه و خارج از خانه به کودکان منتقل می‌شود. باین حال، جبروتی به تضاد پایگاه اجتماعی مردان در خانه و برخی موقعیت‌های اجتماعی و نیز تضاد جایگاه آرمانی شخصیت مادر (ترویج شده در جامعه) و پایگاه اجتماعی واقعی او اشاره می‌کند (همان: ۲۵). وی، با استناد به داده‌های پژوهش خود، نتیجه می‌گیرد که در زبان فارسی نابرابری زبانی به نفع مردان وجود دارد.

شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد گفتار زنان متفاوت از گفتار مردان است. تبعیض شاخصی که وجود دارد این است که گفتار مردان هنجار تلقی می‌شود و گفتار زنان با این هنجار سنجیده می‌شود. ممکن است در این جا این سؤال پیش آید که گفتار مردان چگونه متفاوت از زنان است؟ اما پژوهش‌گران عموماً به این تفاوت‌ها به گونه‌ای دیگر می‌نگرند. مثلاً، در بحثی راجع به تغییر زبانی در فیلادلفیا، لباو (Labov 2001) عامدانه گفته خود را از نو قالب‌بندی می‌کند و می‌گوید: «زنان بیش‌تر از مردان از هنجارهای زبانی اجتماعی، که به‌طور آشکار تعیین و تجویز می‌شوند، پیروی می‌کنند» (Wardhaugh 2013: 336).

پیدایش ویژگی‌هایی که اعتبار اجتماعی پایین‌تری دارند در گفتار زنان به‌طور نسبی کم‌تر از گفتار مردان است (Labov 1966: 336). زبان‌شناسانی مانند لیکاف نیز بر آن‌اند که دلیل اصلی تفاوت‌های زبانی زنان و مردان موقعیت و نقش اجتماعی متفاوتی است که هر یک از این دو گروه در جامعه برعهده دارند. به‌نظر وی، تفاوت‌های زبانی میان زنان و مردان یکی از نتایج نابرابری‌های اجتماعی است و ویژگی‌های زبانی آنان بازتاب تفاوت‌هایی است که از نظر نقش و موقعیت اجتماعی میان اعضای این دو گروه وجود دارد. لیکاف (Lakoff 1975) می‌گوید: تفاوت نحوه گفتار زنان با مردان مرئوس بودن طبقه اجتماعی آن‌ها را منعکس می‌کند. بنابراین، زبان زنان زبان عدم قدرت است که با استفاده از تعدیل‌کننده‌ها و صفات غیرضروری بیان می‌شود و زنان را از موقعیت قدرت و اقتدار بازمی‌دارد. او می‌گوید زبان زنان ناقص است؛ یعنی فاقد اقتدار و جسارت است و این باعث شده که زنان با دوگانگی مواجه شوند؛ یعنی در جایی که مانند یک خانم صحبت نمی‌کنند مورد انتقاد قرار می‌گیرند و در همان زمان مانند یک خانم صحبت می‌کنند. همین مسئله آن‌ها را از دسترسی به قدرت بازمی‌دارد و این‌طور به‌نظر می‌رسد که توانایی اداره کردن بحث را با استفاده از رفتار زبانی خویش ندارند.

بنابراین، مشاهده می‌شود که انسان‌ها در فرایند برقراری ارتباط، برحسب موقعیت و مهارت‌هایشان، از مجموعه‌ای از راه‌بردهای ارتباطی استفاده می‌کنند. راه‌بردهای ارتباطی در زبان‌شناسی آن دسته از ویژگی‌های زبانی‌اند که افراد برای بیان خود و درک دیگران استفاده می‌کنند. گوینده می‌تواند قدرت واقعی یا نمادین خود را در هنگام برقراری ارتباط با دیگران با استفاده از راه‌بردهای زبانی خاص مانند انتخاب ضمایر، تغییر موضوع، و چرب‌زبانی نشان دهد. به گفته لیکاف (Lakoff 1975: 49)، زنان در برابر مردان از ویژگی‌های زبانی

خاصی استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده ناتوانی آن‌ها در برابر مردان است؛ از جمله عبارات تردیدآمیز (مثل شاید، احتمالاً، و ممکن است)، سؤال‌های کوتاه، رعایت ادب متعارف، که بدین وسیله موقعیت اجتماعی پایین خود را تداوم می‌بخشند. از سوی دیگر، مردان از قطع گفتار، سکوت، تأخیر در پاسخ‌گویی، و اتخاذ سبک‌های تحکم‌آمیز و تهاجمی در نشان‌دادن قدرت خود بهره می‌گیرند. فهرستی که لیکاف (ibid.) درباره ویژگی‌های زبان زنان ارائه داده این‌گونه است:

استفاده از الفاظ رکیک در گفتار زنان کم‌تر اتفاق می‌افتد.

زبان زنان مؤدبانه‌تر از زبان مردان است.

موضوعات سطحی و بی‌اهمیت در حوزه گفتار زنان کم‌تر اتفاق می‌افتد.

زنان از صفات تهی استفاده می‌کنند.

زنان از سؤالات کوتاه بیش‌تر استفاده می‌کنند.

زنان با استفاده از آهنگ سؤالی در جمله به‌نوعی عدم اطمینانشان از موضوع را بیان می‌کنند.

زنان بیش‌تر از تشدیدکننده‌ها استفاده می‌کنند.

زنان لطیفه نمی‌گویند.

وست و زیمرمن (West and Zimmerman 1978) نیز قطع کلام و سکوت را به این فهرست اضافه می‌کنند. آن‌ها می‌گویند قطع کلام برای سکوت طرف مقابل استفاده می‌شود و مردها به قطع کلام زنان تمایل بیش‌تری دارند.

لیکاف (Lakoff 1975: 35) می‌گوید که گفتار زنان از عبارات تعدیل‌گر بیش‌تری در مقایسه با مردان تشکیل می‌شود و دلیلش این است که زنان بدین صورت جامعه‌پذیر شده‌اند که بیان قطعی را کاری درست و خانمانه نمی‌دانند. اما هلمز (Holmes 1984: 116)، که به مطالعه عبارات تعدیل‌گر پرداخته، می‌گوید عبارات تعدیل‌گر چندنقشی‌اند؛ یعنی گاهی اطمینان طرف را در گفتار نشان می‌دهند و گاهی عکس آن صادق است. لیکاف (Lakoff 1975: 35) هم‌چنین بر آن است که زنان فاقد حس حیاتی و ضروری مزاح برای ساخت روابط اجتماعی خوب‌اند؛ از طرف دیگر، پرسش‌های آن‌ها درحین گفت‌وگو بیش‌تر نشان‌دهنده عدم امنیت و دودلی آن‌ها در گفت‌وگوست. به‌نظر او، استفاده از گونه

قدرت‌مندانه زبان در میان مردان نه تنها نشان‌دهنده خلاقیت زبانی است، بلکه نشانه قدرت‌مندی آن‌ها نیز هست.

بشیرنژاد (۱۳۹۷) بر آن است که برخی عوامل اجتماعی دیگر، مانند عامل قدرت و جایگاه اجتماعی، می‌توانند عامل جنسیت را تحت‌الشعاع قرار دهند و تأثیر آن را خنثی کنند. وی در پژوهشی درباره راه‌بردهای ارتباطی در گفت‌وگو استاد-دانشجو به این نتیجه رسید که استادان عمدتاً از راه‌بردهای تحکمی یا امری استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، اگرچه در میان استادان زن و مرد در نوع به‌کارگیری راه‌بردهای کلامی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، در میان دانشجویان دختر و پسر این تفاوت معنی‌دار است. به بیان دیگر، در این مورد عامل قدرت و منزلت اجتماعی عامل جنسیت را تحت‌الشعاع خود قرار داده است و این در تناقض با ادعای لیکاف (Lakoff 1975) است که عموماً تفاوت‌های زبانی را جنسیتی می‌بیند.

به گفته محمدی اصل (۱۳۸۹: ۲۲۵)، زبان جنسیتی رایج در محیط‌های کار از چند الگوی عمده برخوردار است: اول، در مذاکرات رؤسا و زبردستان در جلسات سازمانی این عمدتاً زبردستان‌اند که با هر جنسیتی سکوت پیشه می‌کنند و شنونده باقی می‌مانند. بنابراین، هر قدر سلسله‌مراتب سازمانی وجه افقی‌تر به خود گیرد و تخصص شرکت‌کنندگان در این جلسات عمده‌تر شود میزان مشارکت کلامی آن‌ها نیز، منهای جنسیتشان، به برابری می‌گراید. به گفته او، حتی در جلسات کاملاً زنانه سازمانی نیز، در صورت نبود تخصص، رؤسای زن به تنها سخن‌ران جلسه تبدیل می‌شوند و بقیه زنان از آنان حرف‌شنوی می‌کنند و این درست همان اتفاقی است که در جلسات کاملاً مردانه سازمانی نیز رخ می‌دهد. این بدان معناست که نقش و پایگاه سازمانی بیش از جنسیت در وضعیت سخن‌گویی اعضای سازمان‌ها مؤثر است. بنابراین، در جلسات برگزارشده با مدیریت زنان رئیس، مردان زبردست به شنوندگانی کاملاً مطیع مبدل می‌شوند؛ دوم، برخلاف افکار قالبی رایج، هر قدر آنان، به لحاظ کمبود تخصص، زبانشان نیز به جاذبه‌های دیگر نظیر شوخی و تعریف لطیفه و طنازی می‌گراید، باز هم شایان توجه است که مردان بی‌تخصص عضو سازمان نیز از زبان به همین نحو استفاده می‌کنند، زیرا نبود تخصص به ترمیم نقش و پایگاه سازمانی از طریق کاربرد چنین زبانی اشارت دارد. به همین جهت، در جلسات کاملاً زنانه یا مردانه سازمانی، زنان و مردان فرودست در صحبت با یک‌دیگر و خصوصاً فرادستان خویش به تمایزگذاری میان زبان معمولی و جذاب اهتمام دارند و این به معنای کاربرد زبان چرب و

نرم در فراسوی جنسیت برای جلب حمایت اداری در نبود مواضع برابرسالار سازمانی است؛ سوم، در جلسات سازمانی، زنان بیش تر به صحبت درگوشی تمایل نشان می دهند، ولی مردان راحت تر سخن می گویند و به محض برخورد با مسئله آن را بلندبلند و مستقیماً با دیگران و به خصوص مدیران جلسات مطرح می کنند. این درحالی است که زنان کارگر کارخانه ها، همانند مردان کارگر هم کارشان، به بیان بلندبلند و فریادگونه حرفشان می پردازند و زنان فروشنده نیز از همین بیان به شکلی جذاب برای جذب مشتری سود می جویند که شبیه زبان فروشندگان مرد می نماید. هم چنین، افزایش تخصص زنان سبب می شود مستقیم تر به ارائه مطالب پردازند و باکی از مدیریت مردانه یا زنانه جلسات به خود راه ندهند و این درست همان الگویی است که مردان متخصص هم از خود بروز می دهند.

### ۳. روش پژوهش

در این پژوهش به راهبردهای کلامی مورد استفاده توسط فروشندگان و هم چنین بررسی تأثیر جنسیت فروشنده در نوع استفاده از راهبردهای کلامی، صرف نظر از جنسیت مشتری، پرداخته شده است. برای گردآوری داده ها از روش میدانی استفاده شده است؛ یعنی داده ها از طریق ضبط صدای فروشندگان و مشتریان در هنگام تعامل کلامی با یکدیگر در شرایط طبیعی گردآوری شده اند. فروشندگان به طور تصادفی و از اصناف مختلف و از نقاط مختلف شهر ساری انتخاب شده اند. پژوهش گران این داده ها را بازنویسی و طبقه بندی کرده اند. سپس، با توصیف اطلاعات جمع آوری شده، ارائه جدول ها و نمودارها، و هم چنین با استفاده از روش های آماری به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است.

جامعه آماری در این پژوهش فروشندگان و مشتریان آن ها در شهر ساری اند. این فروشندگان از اصناف مختلف اند، نظیر لوازم خانگی، رایانه، پوشاک، وسایل ساختمانی، و از بازارها و مراکز خرید مختلف در شهر ساری. هم چنین، فروشندگان در دو گروه خانم و آقا قرار گرفته و از رده های سنی مختلف و به طور تصادفی انتخاب شده اند.

حجم نمونه در این پژوهش سی نفر در نظر گرفته شده است که از این تعداد پانزده نفر زن هستند و پانزده نفر مرد. در مجموع، از شصت گفت و گوی ضبط شده، سی گفت و گو، که برای بررسی و تحلیل مناسب تشخیص داده شده بودند، پیاده سازی و بررسی شدند. هر گفت و گو به طور متوسط بین چهار تا شش دقیقه به طول انجامید. گفت و گوها میان

فروشندگان آقا با مشتریان آقا یا خانم و فروشندگان خانم با مشتریان آقا یا خانم صورت گرفته است.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش دستگاه ضبط صدا بوده است و کلیه گفت‌وگوها و تعاملات کلامی توسط فروشنده و مشتری به صورت کاملاً طبیعی و در محیط واقعی ضبط و سپس بازنویسی شده است. شرکت‌کنندگان اغلب از ضبط صدایشان آگاهی نداشتند تا گفت‌وگوهایشان شکل تصنعی به خود نگیرد و پس از ضبط گفت‌وگو کسب اجازه از افراد برای بررسی داده‌ها یکی از ملاک‌های انتخاب گفت‌وگو برای بررسی بود. درکل، طول گفت‌وگوها حدود ۱۵۰ دقیقه و طول متوسط هر گفت‌وگو به طور تقریبی پنج دقیقه بوده است. این گفت‌وگوها در فاصله زمانی یک‌ماهه ضبط و جمع‌آوری شدند.

پژوهش‌گران گفت‌وگوهای ضبط‌شده را بازنویسی و پیاده کردند. سپس، راه‌بردهای ارتباطی مورد استفاده در گفت‌وگوها تفکیک و به‌دقت بررسی شدند. راه‌بردهای مورد بررسی به‌عنوان متغیرهای این پژوهش عبارت بودند از: سکوت، قطع گفتار یا هم‌پوشانی، عبارات تحکمی یا امری، پاسخ به سؤال با طرح سؤال، عبارات احترام‌آمیز، عبارات تعدیل‌گر، سؤال کوتاه، تصدیق‌کننده، تشدیدکننده، تأکیدی، پرسیدن نظر مشتری، و عبارات متقاعدکننده. این متغیرها با استفاده از نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل آماری شدند.

#### ۴. توصیف و تحلیل داده‌ها

جامعه آماری این پژوهش را فروشندگان زن و مرد در شهر ساری تشکیل می‌دهند و جمعیت نمونه‌ای که بررسی شده شامل سی فروشنده زن و مرد است که مورد مشاهده مستقیم پژوهش‌گران قرار گرفته‌اند و در مجموع بالغ بر ۱۵۰ دقیقه گفت‌وگو بین این فروشندگان و مشتریان آن‌ها ضبط، پیاده‌سازی، و تحلیل شده است.

پس از پیاده‌سازی گفت‌وگوها بین فروشندگان و مشتریان، نوع راه‌بردهای کلامی به‌طور دقیق بررسی شد و پس از بررسی گفت‌وگوها مشخص شد فروشندگان در ارتباط کلامی با مشتریان از استراتژی‌هایی نظیر عبارات متقاعدکننده، عبارات مؤدبانه و احترام‌آمیز، عبارات تأکیدی، تشدیدکننده‌ها، تصدیق‌گرها، پرسیدن نظر مشتری، عبارات تعدیل‌گر، و قطع گفتار استفاده می‌کنند و از بعضی از استراتژی‌ها نظیر سکوت کم‌تر استفاده می‌کنند. این استراتژی‌ها دسته‌بندی و سپس از طریق تجزیه و تحلیل آماری بررسی شدند.

بررسی راهبردهای ارتباطی در تعامل فروشنده - مشتری ... (حسن بشیرنژاد و رقیه رضاپور) ۱۰۱

جدول ۱. توصیف متغیرهای پژوهش به تفکیک

متغیرهای پژوهش	تعداد	کم‌ترین مقدار	بیش‌ترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
سکوت	۳۰	۰	۱	۰/۳	۰/۱۸۳
قطع گفتار یا هم‌پوشانی	۳۰	۰	۱۳	۱/۶۷	۲/۷۰۸
عبارات تحکمی یا امری	۳۰	۰	۳	۰/۶۷	۰/۹۲۲
پاسخ به سؤال با سؤال	۳۰	۰	۲	۰/۴۷	۰/۷۳۰
عبارات احترام‌آمیز	۳۰	۰	۸	۲/۳۰	۲/۱۰۳
عبارات تعدیل‌گر	۳۰	۰	۱۱	۲/۵۰	۲/۷۷۶
سؤال کوتاه	۳۰	۰	۳	۰/۵۷	۰/۷۷۴
تصدیق‌کننده	۳۰	۰	۷	۱/۸۷	۱/۸۷۱
تشدیدکننده	۳۰	۰	۸	۲/۱۷	۲/۰۳۶
تأکیدی	۳۰	۰	۱۳	۳/۰۳	۲/۴۸۴
پرسیدن نظر مشتری	۳۰	۰	۴	۰/۷۷	۱/۰۴۰
عبارات متقاعدکننده	۳۰	۳	۲۳	۱۳/۴۳	۵/۶۴۹

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، میانگین استفاده از راهبردهای مورد بررسی در این پژوهش عبارت است از: سکوت (۰/۳)، قطع گفتار یا هم‌پوشانی (۱/۶۷)، عبارات تحکمی یا امری (۰/۶۷)، پاسخ به سؤال با طرح سؤال (۰/۴۷)، عبارات احترام‌آمیز (۲/۳۰)، عبارات تعدیل‌گر (۲/۵۰)، سؤال کوتاه (۰/۵۷)، تصدیق‌کننده (۱/۸۷)، تشدیدکننده (۲/۱۷)، تأکیدی (۳/۰۳)، پرسیدن نظر مشتری (۰/۷۷)، و عبارات متقاعدکننده (۱۳/۴۳).

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش به طور کلی براساس نوع استراتژی

متغیرهای پژوهش	تعداد	کم‌ترین مقدار	بیش‌ترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
استراتژی تهاجمی	۳۰	۰	۱۴	۲/۸۳	۳/۰۹۷
استراتژی حمایتی	۳۰	۱۰	۴۶	۲۶/۶۳	۹/۱۰۷

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، میانگین کاربرد متغیرهای پژوهش براساس نوع استراتژی عبارت است از: استراتژی تهاجمی (۲/۸۳) و استراتژی حمایتی (۲۶/۶۳). در این پژوهش سه پرسش مطرح شده است؛ این پرسش‌ها مشخص می‌کنند که فروشندگان از چه نوع راهبردهای کلامی در ارتباط با مشتریان بهره می‌گیرند و نقش جنسیت در به‌کارگیری این راهبردها چیست. پس از بررسی نرمال بودن اطلاعات و تعیین روش آماری مناسب، این داده‌ها بررسی و تجزیه و تحلیل شده‌اند.

## آزمون نرمالیته

جدول ۳. جدول آزمون K-S برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد نمونه‌ها	مقدار z	سطح معناداری
استراتژی تهاجمی	۳۰	۱٫۴۹۴	۰٫۰۲۳
استراتژی حمایتی	۳۰	۰٫۴۷۲	۰٫۹۷۹

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ )، در متغیر استراتژی تهاجمی سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ شده است. بنابراین، متغیر استراتژی تهاجمی نرمال نیست و از آزمون ناپارامتری استفاده می‌شود. همچنین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ )، در متغیر استراتژی حمایتی سطح معناداری آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ شده است. بنابراین، متغیر استراتژی حمایتی نرمال است و از آزمون پارامتری استفاده می‌شود.

## ۱.۴ پرسش اول پژوهش

فروشنندگان عمدتاً از راهبردهای کلامی حمایتی در برخورد با مشتریان استفاده می‌کنند.

جدول ۴. آزمون فریدمن

اولویت	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کای	رتبه میانگین‌ها	گویه‌ها
۱۲	۰٫۰۰۰	۱۱	۱۵۸٫۹۳۴	۳٫۰۷	سکوت
۷				۶٫۱۳	قطع گفتار یا هم‌پوشانی
۹				۴٫۸۷	عبارات تحکمی یا امری
۱۱				۴٫۳۰	پاسخ به سؤال با طرح سؤال
۴				۷٫۳۵	عبارات احترام‌آمیز
۵				۷٫۲۷	عبارات حاشیه‌ای
۱۰				۴٫۷۰	سؤال کوتاه
۶				۶٫۸۸	تصدیق‌کننده
۳				۷٫۵۳	تشدیدکننده
۲				۸٫۷۸	تأکیدی
۸				۵٫۱۸	پرسیدن نظر مشتری
۱				۱۱٫۹۳	عبارات متقاعدکننده



بررسی راهبردهای ارتباطی در تعامل فروشنده - مشتری ... (حسن بشیرنژاد و رقیه رضاپور) ۱۰۳

باتوجه به این که آزمون مجذور کای محاسبه شده برابر با ۱۵۸٫۹۳۴ و سطح معنی داری برابر با ۰٫۰۰۰ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = ۰٫۰۱$ ) بین رتبه راهبردهای کلامی تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچکتر از ۰٫۰۱ است. بنابراین، می توان گفت به ترتیب عبارات متقاعدکننده، تأکیدی، تشدیدکننده، و احترام آمیز بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارند. از این رو، روشن شده است که فروشندگان عمدتاً از راهبردهای کلامی حمایتی در برخورد با مشتریان استفاده می کنند.

جدول ۵. آزمون فریدمن

اولویت	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کای	رتبه میانگینها	گویهها
۲	۰٫۰۰۰	۱	۳۰	۱	استراتژی تهاجمی
۱				۲	استراتژی حمایتی

باتوجه به این که آزمون مجذور کای محاسبه شده برابر با ۳۰ و سطح معنی داری برابر با ۰٫۰۰۰ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = ۰٫۰۱$ ) بین رتبه استراتژی کلامی تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچکتر از ۰٫۰۱ است. بنابراین، می توان گفت استراتژیهای حمایتی بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارند. از این رو، روشن شده است که فروشندگان عمدتاً از راهبردهای کلامی حمایتی در برخورد با مشتریان استفاده می کنند.

## ۲.۴ پرسش دوم پژوهش

جنسیت فروشندگان در استفاده از راهبردهای کلامی حمایتی تأثیرگذار است.

جدول ۶. آزمون فریدمن

اولویت	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کا	رتبه میانگینها	گویهها	جنسیت
۱۱	۰٫۰۰۰	۱۱	۱۰۶٫۲۱۵	۳٫۴۳	سکوت	زن
۸				۴٫۶۳	قطع گفتار/ هم پوشانی	
۷				۴٫۷۳	عبارات تحکمی/ امری	
۱۰				۴٫۵۰	پاسخ به سؤال با سؤال	
۲				۹٫۷۰	عبارات احترام آمیز	
۸				۴٫۶۳	عبارات تعدیل گر	

اولویت	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کا	رتبه میانگین‌ها	گویه‌ها	جنسیت
۹				۴,۵۷	سؤال کوتاه	
۳				۹,۱۰	تصدیق‌کننده	
۵				۶,۳۳	تشدیدکننده	
۴				۸,۹۳	تأکیدی	
۶				۵,۵۰	پرسیدن نظر مشتری	
۱				۱۱,۹۳	عبارات متقاعدکننده	
۱۱				۰,۰۰۰	۱۱	
۵	۷,۶۳	قطع گفتار/ هم‌پوشانی				
۹	۵	عبارات تحکمی/ امری				
۱۰	۴,۱۰	پاسخ به سؤال با سؤال				
۹	۵	عبارات احترام‌آمیز				
۲	۹,۹۰	عبارات تعدیل‌گر				
۷	۴,۸۳	سؤال کوتاه				
۸	۴,۶۷	تصدیق‌کننده				
۳	۸,۷۳	تشدیدکننده				
۴	۸,۶۳	تأکیدی				
۶	۴,۸۷	پرسیدن نظر مشتری				
۱	۱۱,۹۳	عبارات متقاعدکننده				

باتوجه به این که آزمون مجذور کای محاسبه شده در فروشنندگان زن و مرد به ترتیب برابر با ۱۰۶,۲۱۵ و ۱۰۷,۸۲۶ و سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0.01$ ) بین رتبه راهبردهای کلامی تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰,۰۱ است. بنابراین، می‌توان گفت در فروشنندگان زن عبارات متقاعدکننده، عبارات احترام‌آمیز، و تصدیق‌کننده بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارند. در میان فروشنندگان مرد نیز عبارات متقاعدکننده، عبارات تعدیل‌گر، و تشدیدکننده بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارند (بنگرید به نمونه داده‌ها در پیوست ۱ و ۲).

جدول ۷. آزمون t با دو گروه مستقل برای متغیر جنسیت

عوامل	تعداد	جنسیت	درجه آزادی		مقدار F	سطح معناداری	آزمون t	اختلاف میانگین	سطح معناداری
			زن	مرد					
استراتژی حمایتی	۳۰	زن	۲۸	۲۸,۲۰	۰,۰۰۱	۰,۹۷۴	-۰,۹۴۰	-۳,۱۳۳	۰,۳۵۵

بررسی راهبردهای ارتباطی در تعامل فروشنده - مشتری ... (حسن بشیرنژاد و رقیه رضاپور) ۱۰۵

باتوجه به این که آزمون  $t$  محاسبه شده در استراتژی حمایتی برابر با  $۰/۹۴۰$  - و سطح معنی داری برابر با  $۰/۳۵۵$  است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) بین فروشندگان مرد و زن در نوع راهبردهای کلامی (استراتژی حمایتی) مورد استفاده تفاوت معناداری وجود ندارد، زیرا سطح معناداری آزمون بزرگتر از  $۰/۰۵$  است.

### ۳.۴ پرسش سوم پژوهش

جنسیت فروشندگان در استفاده از راهبردهای کلامی تهاجمی تأثیرگذار است.

جدول ۸. آزمون  $u$  با دو گروه مستقل برای متغیر جنسیت

عوامل	تعداد	جنسیت		آزمون $u$	سطح معناداری
		مرد	زن		
استراتژی تهاجمی	۳۰	۱۹,۸۰	۱۱,۲۰	۴۸	۰,۰۰۶

باتوجه به آزمون  $u$  محاسبه شده در استراتژی تهاجمی که برابر با  $۴۸$  و سطح معنی داری که برابر با  $۰/۰۰۶$  است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ )، بین فروشندگان مرد و زن در نوع راهبردهای کلامی (استراتژی تهاجمی) مورد استفاده تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچکتر از  $۰/۰۵$  است. از آنجاکه رتبه میانگین فروشندگان مرد برابر با  $۱۹,۸۰$  و بالاتر از رتبه میانگین فروشندگان زن ( $۱۱,۲۰$ ) است، می توان گفت فروشندگان مرد بیش تر از زنان از استراتژی تهاجمی استفاده می کنند (بنگرید به نمونه داده ها در پیوست ۱ و ۲).

### ۵. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی راهبردهای کلامی مورد استفاده فروشندگان در شهر ساری پرداخته شد. داده های پژوهش براساس مشاهده، ضبط، و بازنویسی تعاملات بین فروشنده و مشتری به دست آمد و تحلیل آماری شد. نوع راهبردهای کلامی مورد استفاده مانند عبارات متقاعدکننده، احترام آمیز، تأکیدی، و قطع کلام براساس متغیر جنسیت بررسی شد.

نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که عبارات متقاعدکننده، تأکیدی، تشدیدکننده، و احترام آمیز بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی مورد استفاده فروشندگان دارند. از این رو،

واضح است که فروشندگان عمدتاً از استراتژی‌های کلامی حمایتی در برخورد با مشتریان استفاده می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت استراتژی‌های حمایتی بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی مورد استفاده فروشندگان دارند.

در زمینه تأثیر جنسیت در کاربرد استراتژی‌های حمایتی و تهاجمی نتایج متفاوتی به دست آمد. بر این اساس، با توجه به این که آزمون  $t$  محاسبه شده در مورد راهبردهای حمایتی برابر با  $-۰/۹۴۰$  و سطح معنی داری آزمون برابر با  $۰/۳۵۵$  است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین فروشندگان مرد و زن در استفاده از راهبردهای کلامی حمایتی تفاوت معنی داری وجود ندارد، زیرا سطح معناداری آزمون بزرگ‌تر از  $۰/۰۵$  است.

در استفاده از استراتژی‌های تهاجمی، با توجه به این که آزمون  $u$  محاسبه شده برابر با  $۴۸$  و سطح معنی داری برابر با  $۰/۰۰۶$  است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین فروشندگان مرد و زن در استفاده از راهبرد کلامی تهاجمی تفاوت معنی دار وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  است. از آنجا که رتبه میانگین فروشندگان مرد در استفاده از استراتژی تهاجمی برابر با  $۱۹/۸۰$  و بالاتر از رتبه میانگین فروشندگان زن برابر با  $۱۱/۲۰$  است، می‌توان گفت فروشندگان مرد بیش‌تر از فروشندگان زن از استراتژی‌های کلامی تهاجمی استفاده می‌کنند.

بر اساس نتایج حاصله، نشان داده شد که میانگین متغیرهای پژوهش در فروشندگان اعم از زن و مرد، به ترتیب، از بیش‌ترین به کم‌ترین عبارت‌اند از: ۱. عبارات متقاعدکننده ( $۱۳/۴۳$ )؛ ۲. تأکیدی ( $۸/۷۸$ )؛ ۳. تشدیدکننده ( $۷/۵۳$ )؛ ۴. عبارات احترام‌آمیز ( $۷/۳۵$ )؛ ۵. عبارات تعدیل‌گر ( $۷/۲۷$ )؛ ۶. تصدیق‌گرها ( $۶/۸۸$ )؛ ۷. قطع‌گفتار یا هم‌پوشانی ( $۶/۱۳$ )؛ ۸. پرسیدن نظر مشتری ( $۵/۱۸$ )؛ ۹. عبارات تحکمی یا امری ( $۴/۸۷$ )؛ ۱۰. سؤال کوتاه ( $۴/۷۰$ )؛ ۱۱. پاسخ به سؤال با طرح سؤال ( $۴/۳۰$ )؛ ۱۲. سکوت ( $۳/۰۷$ ). هم‌چنین، میانگین استفاده از استراتژی‌های تهاجمی در بین فروشندگان اعم از زن و مرد  $۲/۸۳$  و استفاده از استراتژی‌های حمایتی  $۲۶/۶۳$  است. این امر نشان می‌دهد که میانگین استفاده از استراتژی‌های تهاجمی در بین فروشندگان بسیار کم‌تر از استراتژی‌های حمایتی است.

استفاده از سکوت، که از راهبردهای تهاجمی است، در فروشندگان زن و مرد تقریباً کاربرد ندارد. از میان فروشندگان زن، چهارده نفر (معادل  $۹۶/۷$  درصد) و در بین فروشندگان مرد پانزده نفر (معادل صد درصد) هرگز سکوت نکرده‌اند. عدم استفاده از این راهبرد کلامی در رابطه فروشندگان و مشتری در مقایسه با رابطه استاد - دانشجو، که ابراهیمیان با نام «بررسی

راهبردهای کلامی در روابط استاد - دانشجو» به آن پرداخته است، نشان می‌دهد که موضع فروشنندگان درقبال مشتریان موضع قدرت و سلطه نیست و این افراد برای حفظ ادب و احترام و جلب توجه و اعتماد مشتریان و درنهایت فروش موفق‌تر از استراتژی‌های تهاجمی مانند سکوت بسیار کم‌تر استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که در تعامل استاد - دانشجو، از میان استراتژی‌های کلامی، استفاده از عبارات احترام‌آمیز و سکوت در میان استادان آقا و خانم بیش‌ترین کاربرد را دارد. این مسئله بیان‌گر این است که، در کنار حفظ ادب و احترام، موضع استادان در تعامل با دانشجویان موضع قدرت و سلطه است؛ در صورتی‌که در این پژوهش این نتیجه گرفته شد که در تعامل فروشنده - مشتری استراتژی‌های حمایتی نظیر عبارات متقاعدکننده در بالاترین و استراتژی‌های تهاجمی نظیر عبارات تحکمی و سکوت در پایین‌ترین مراتب استراتژی‌های به‌کاررفته قرار دارند.

در پژوهش بشیرنژاد (۱۳۹۷) مشخص شد در میان استادان مرد و زن در نوع به‌کارگیری استراتژی کلامی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی جنسیت در نوع به‌کارگیری راه‌برد کلامی در میان استادان مرد و زن تأثیرگذار نیست. گرچه در این پژوهش نیز همین نتیجه گرفته شد که در میان فروشنندگان مرد و زن در استفاده از استراتژی‌های حمایتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، در استفاده از استراتژی‌های تهاجمی نظیر قطع کلام یا عبارات تحکمی تفاوت معنی‌داری بین دو جنس مشاهده می‌شود و فروشنندگان مرد از استراتژی‌های تهاجمی بیش‌تری استفاده می‌کنند. این تفاوت نشان می‌دهد که عامل قدرت می‌تواند تأثیر جنسیت در به‌کارگیری راهبردهای ارتباطی را به‌حداقل برساند. موضوع دیگری که باید مدنظر داشت سطح تحصیلات افراد فروشنده در مقایسه با استادان دانشگاه است که مسلماً می‌تواند به مردان در گروه استادان کمک کند تا با استفاده از خودکنترلی کاربرد راهبردهای خشن و تهاجمی را به‌حداقل برسانند و ظاهراً چنین خودآگاهی و خودکنترلی در بین فروشنندگان مرد کم‌تر به‌چشم می‌خورد.

آنچه مسلم است این است که براساس پژوهش‌های تاناکا (Tanaka 2009) استفاده از استراتژی‌های کلامی به رابطه بین مخاطب و گوینده بستگی دارد. به‌نظر تانن (Tannen 1991)، این‌که مردان از استراتژی‌های کلامی نظیر قطع کلام بیش‌تر استفاده می‌کنند ابزاری برای نشان‌دادن قدرت است. از نظر وداک (Woodak 1997)، زنان کم‌تر موجب قطع کلام می‌شوند و کم‌تر رشته کلام را به‌دست می‌گیرند که نگارندگان نیز در این پژوهش به همین نتایج دست یافتند.

از سوی دیگر، همان‌گونه که بولتون (Bolton 2007) نیز بیان می‌کند، بهره‌وری افراد، به‌عنوان سرپرست یا مدیر، فروشنده و کارگر، و ... از طریق کسب توانایی برقراری یک ارتباط خوب افزایش می‌یابد. در واقع، تصور شغلی که در آن ارتباط و عوامل برقراری ارتباط مثل ارتباط کلامی عامل مهمی نباشد کاری بس دشوار است. به‌نظر نگارندگان، استفاده از استراتژی‌های حمایتی در ارتباط کلامی یکی از ابزارهای برقراری ارتباطی خوب و کارآست. بدیهی است فروشنده‌گان می‌توانند با تقویت و اصلاح این راه‌بردها موفق به ارتباط بهتر و نهایتاً فروش بیش‌تری شوند.

بررسی داده‌های این پژوهش حاکی از آن است که، همان‌طور که لیکاف (Lakoff 1975) نیز در ویژگی‌های زبانی زنان آورده است که زبان زنان مؤدبانه‌تر از زبان مردان است، زنان فروشنده بیش‌تر از مردان فروشنده از راه‌برد کلامی مؤدبانه و غیرتهاجمی در تعامل با مشتریان استفاده کرده‌اند. ولی استفاده از سؤال کوتاه در فروشنده‌گان مرد بیش‌تر از زنان بوده است؛ در حالی که، به‌اعتقاد لیکاف، زنان بیش‌تر از مردان از سؤال کوتاه برای اخذ تأیید استفاده می‌کنند. استفاده از تشدیدکننده‌ها نیز، که به‌اعتقاد لیکاف در زنان بیش‌تر از مردان است، در فروشنده‌گان مرد کاربرد بیش‌تری داشته است. اگرچه برطبق نظر لیکاف استفاده از استراتژی‌های حمایتی نظیر عبارات احترام‌آمیز، عبارات تعدیل‌گر، و سؤال کوتاه از ویژگی‌های زبانی زنان محسوب می‌شود، ظاهراً در جایی که منافع مادی و حیات شغلی فرد به آن وابسته است مردان نیز به اندازه زنان و گاهی هم بیش‌تر از زنان از این استراتژی‌ها در ارتباط کلامی استفاده می‌کنند.

## پیوست ۱. نمونه‌هایی از مکالمات فروشنده‌گان زن با مشتریان

### ۱. فروشگاه رایانه - فروشنده خانم - خیابان فرهنگ

فروشنده: سلام. بفرمایید (احترام‌آمیز).

مشتری (خانم): شما لپ‌تاپ چی دارین؟

فروشنده: شما چه برندی می‌خواین؟ (پاسخ به سؤال با طرح سؤال).

مشتری: والله ما دنبال برند خاصی نیستیم، ولی دنبال کار خوب می‌گردیم.

فروشنده: این بالاترین مدل ماست که هشت گیگ رم داره و سه گیگ گرافیک داره

(متقاعدکننده). این چیزیه که باهاش همه‌کار می‌تونین انجام بدین. در واقع، این کارمون

به‌نسبت خیلی هم پُر فروشه (متقاعدکننده - متقاعدکننده).

بررسی راه‌بردهای ارتباطی در تعامل فروشنده - مشتری ... (حسن بشیرنژاد و رقیه رضاپور) ۱۰۹

مشتری: ... اسمش چیه؟ برندش چیه؟ (هم‌پوشانی).

فروشنده: MSI.

مشتری: ASUS چه‌طوره؟ خیلی تعریف نمی‌کنن.

فروشنده: والله کارکرد داخلی دستگاه برای ما مهمه که مشتری بیره و برگشت نخوره (متقاعدکننده)، این کار بهتره (متقاعدکننده).

مشتری: این کار کجاست؟

فروشنده: این تایوانیه، ولی خُب ایران مونتاژ می‌کنه. ما خودمون هم نمایندگی داریم (متقاعدکننده).

مشتری: گارانتی هم داره؟

فروشنده: یک سال گارانتی داره. هم نمایندگی‌ش رو داریم هم خدمات پس از فروش (متقاعدکننده - متقاعدکننده).

مشتری: چه قدر می‌ایسته برامون؟

فروشنده: با نصب برنامه و همه‌چیز دو میلیون و چهارصد هزار تومان (تأکیدی).

مشتری: همه رو نقدی یا چک هم می‌پذیرین؟

فروشنده: چک کارمندی بله (تصدیق‌گر). می‌تونین یک‌سوم مبلغ رو نقد بدین مابقی رو چک کارمندی ... (مکث). حالا اگه برندهای دیگه‌ای مدنظرتون هست، می‌تونین بگین ما براتون سفارش می‌دیم (متقاعدکننده)، اون هم یه‌روزه براتون می‌آد (متقاعدکننده).

مشتری: قیمت‌هاشون چه جوریه؟

فروشنده: اون‌ها دیگه طبق مدل‌هاشونه. شما مدل رو به ما بگین ما قیمت رو بهتون می‌دیم. اگه قیمت از نظر شما موردتأیید بود، همون رو براتون سفارش می‌دیم (متقاعدکننده).

مشتری: ما یه چیزی می‌خوایم که هی نیاریمش برای تعمیر.

فروشنده: می‌دونم (تصدیق‌گر). ما خودمون MSI رو توصیه می‌کنیم (متقاعدکننده)، چون ما نمایندگی‌ش رو داریم و چون می‌بینیم که مشتری می‌بره و بازخوردش چه جوریه (متقاعدکننده - متقاعدکننده)، خیلی به‌نسبت لپ‌تاپ‌های دیگه کارایی بهتری داره (تشدیدکننده - متقاعدکننده).

مشتری: برندهای لنوو موجود در بازار چه‌طورن؟  
فروشنده: لنوو هم برندیه که فروش می‌ره، مثل برندهای دیگه، ولی ما از نظر کارایی داخلی چون این‌ها رو مقایسه می‌کنیم، حالا ظاهر و این‌ها که همه یکی هستن، ولی از نظر داخلی MSI قوی‌تره نسبت به لنوو (متقاعدکننده)؛ تو رده‌های بالاتری قرار می‌گیره (متقاعدکننده).

مشتری: ممنون. خیلی لطف کردین. ان‌شاء‌الله خدمتون می‌آیم.  
فروشنده: خواهش می‌کنم. خوش اومدین (احترام‌آمیز- احترام‌آمیز).

## ۲. فروشگاه لباس کودک - فروشنده خانم - خیابان توکلی

مشتری (خانم): سلام. خوبین؟  
فروشنده: سلام. بفرمایید. شما خوبین؟ (احترام‌آمیز).  
مشتری: تابستونی‌ها تون اومه؟  
فروشنده: یه سری اومه. تشریف بیارین این‌جا (احترام‌آمیز). این تی‌شرت‌ها هستن (متقاعدکننده).

مشتری: این‌ها سایز دخترم نمی‌شه، می‌شه؟  
فروشنده: این‌ها دوازده‌ساله. چند سالشه؟ (پاسخ پرسش با پرسش).  
مشتری: دوازده‌ساله.  
فروشنده: اگه دوازده‌باشه، کار راحتی (متقاعدکننده)، خنک و راحتی (متقاعدکننده).  
مشتری: این‌ها تونیک می‌شه؟  
فروشنده: تونیک نیست، جلوش تا این‌جاست، پشتش بلندتره. ببینید (متقاعدکننده).  
مشتری: آهان (مکث). این‌ها خنک نیست، هست؟ (سؤال کوتاه).  
فروشنده: چرا خنکه (تصدیق‌گر). می‌خوائید بپوشه؟ این‌ها جفتش خنکه (احترام‌آمیز - متقاعدکننده). این‌ها چه‌طوره به نظرتون؟ (پرسیدن نظر مشتری - تعدیل‌گر).  
مشتری: نه. ما بیش‌تر راحتی می‌خوائیم (مکث). این‌ها رو ببینیم. این‌ها برای کلاس خوبه، نه؟  
فروشنده: البته اگه این‌ها رو بگیرین با دخترتون می‌تونین ست کنین (با خنده) (شوخی - متقاعدکننده).



مشتری: با هم بگیریم؟

فروشنده: آره. این‌ها مدل‌هاش آزاده دیگه. خیلی خوشگله (تصدیق‌گر - متقاعدکننده - تشدیدکننده - متقاعدکننده). همین یه‌دونه مونده. آگه سائزشه (متقاعدکننده)، این سائزِ دهه، اگر دوازده‌سالشه، فکر می‌کنم سائزش باشه (تعديل‌گر).

مشتری: نه. فکر می‌کنم برایش بلنده.

فروشنده: تا زانو می‌شه فکر کنم (تردیدنما).

مشتری: چه بامزه‌ست! این‌ها قیمتش چنده؟

فروشنده: این‌ها ۸۸، این‌ها هفتاد.

مشتری: درست. این‌ها تکیه؟

فروشنده: بله. ولی می‌تونین با لگ ساده مشکی ست کنین (متقاعدکننده). این کارا هم هست، دوتیکه‌ست (متقاعدکننده). این هم ۷۴ هست؛ کلاً بین هفتاد تا هشتاد هست حدوداً (تشدیدکننده - تعديل‌گر).

مشتری: این راحتی ۸۸ تومن؟ بعد ... (قطع کلام).

فروشنده: این کار هم هست، این مدلش هم هست (متقاعدکننده).

مشتری: این رو شبیهش رو داره، ولی یه کم کوتاه‌تره، اون کاراتون کی می‌آد؟

فروشنده: تا این هفته می‌آد ان‌شاءالله.

مشتری: پس یه‌دفعه می‌آیم اون کاراتون رو هم ببینیم.

فروشنده: این هم هست (متقاعدکننده).

مشتری: این هم قشنگه.

فروشنده: آره، فقط یکی دو تا مونده از هر رنگش (تصدیق‌گر - تأکیدی - متقاعدکننده).

مشتری: آهان (رو به کودک). این رو می‌تونن کلاس بپوشی؟

کودک: نه، نمی‌تونم. اجازه نمی‌دن.

فروشنده: این سائز ده سال هست، ولی سائزش می‌شه (متقاعدکننده).

مشتری: خُب بذارین اون کاراتون هم بیاد یه دفعه، بعداً حالا مزاحمتون می‌شیم.

فروشنده: خواهش می‌کنم. بله، حتماً (احترام‌آمیز - تصدیق‌گر - تأکیدی).

## پیوست ۲. نمونه‌هایی از گفت‌وگوی فروشندگان مرد با مشتریان

### ۱. فروشگاه کالای خواب - فروشنده آقا - دروازه بابل

مشتری (خانم): سلام. خسته نباشین.

فروشنده: بفرمایید. من در خدمتم (احترام‌آمیز).

مشتری: روتختی بچگانه دارین؟

فروشنده: کاور هم دارم، لحاف آماده هم دارم. مدل‌های مختلف هست (متقاعدکننده):  
انگری برد، باب‌اسفنجی، گیسو کمند (متقاعدکننده). طرح‌دار هم بخواین، طرح‌های مختلف  
داریم (متقاعدکننده).

مشتری: چندتکه هستن؟

فروشنده: این‌ها سه‌تکه هستن، خواهر من (احترام‌آمیز). هم لحاف هست، هم ملحفه،  
هم روبالشتی (متقاعدکننده)؛ متنها بعضی‌ها چهارتکه هست، بعضی سه‌تکه. یعنی یه  
روبالشتی یا یه کوسن اضافه داره (متقاعدکننده). مثلاً، اون‌وری‌ها چهارتکه هستن. حالا  
دیگه سلیقه شماس (احترام‌آمیز). طرح‌دار دوست دارین؟ این‌شکلی بهتون بدم  
(متقاعدکننده)؟ اون‌جوری هم بخواین دارم (متقاعدکننده).

مشتری: ... بیش‌تر طرح‌دار دوست داریم (قطع گفتار - هم‌پوشانی).

فروشنده: اجازه بدین طرح‌های دیگه هم هست (متقاعدکننده). اون‌ها رو نشونتون  
بدم. لحاف لایت می‌ره توش؛ یعنی شست‌وشو براتون خیلی راحت‌تره  
(تشدیدکننده - متقاعدکننده)؛ یعنی جای دوخت نداره. لحاف رو جدا بهتون می‌دم  
می‌ره داخل؛ یعنی حالت کیسه‌ای داره (متقاعدکننده)، دکمه‌ش بسته می‌شه. الآن  
طرح‌دارش رو براتون می‌آرم. گل‌دار باشه عزیز من؟ (پرسیدن نظر مشتری - عبارت  
احترام‌آمیز) (مکث). ببین عزیزم (احترام‌آمیز)، این عصر یخبندان هست و بعد طرح  
باب‌اسفنجی هم هست (متقاعدکننده)، میکی‌موس هم داریم (متقاعدکننده).

مشتری: شست‌وشو فرمودین آسون‌تره؟ (پرسش با عبارت احترام‌آمیز).

فروشنده: خیلی راحت‌تره، خیلی. میکی‌موس هست که دورو هست  
(تشدیدکننده - متقاعدکننده - تشدیدکننده - متقاعدکننده).

مشتری: این هم قشنگه. فروزن (Frozen) ندارین؟

فروشنده: نه متأسفانه نیست. گیسو کمند دارم که خیلی قشنگه (تشدیدکننده -  
متقاعدکننده). می‌خوااین گیسو کمند بردارین؟ (پرسیدن نظر مشتری).

بررسی راه‌بردهای ارتباطی در تعامل فروشنده - مشتری ... (حسن بشیرنژاد و رقیه رضاپور) ۱۱۳

مشتری: قیمتش چنده؟ (پاسخ پرسش با پرسش).

فروشنده: ۲۶۰ یا ۲۷۰ هست. یه چیز جدیدتر هم دارم، براتون می‌آرم (متقاعدکننده).

مشتری: نه دیگه نیارین. ما از همین جا [نگاه می‌کنیم] ... (قطع کلام).

فروشنده: ... نه، اشکال نداره. موردی نداره (احترام‌آمیز).

مشتری: این‌ها توی ماشین لباس‌شویی شسته می‌شه؟ توی هفت کیلویی؟

فروشنده: بله (تصدیق‌گر)، چهار کیلو یعنی هفت کیلو البسه بازارین نه هم‌راه آب هفت

کیلو باشه، مشکلی نداره. خیلی هم زیباست (تشدیدکننده - متقاعدکننده).

مشتری: این‌ها با شست‌وشو رنگشون تغییر نمی‌کنه؟

فروشنده: یک سال ضمانت داره خانم (متقاعدکننده). فقط شما باید با مایع بشورین

(تأکیدی - تحکمی)، پودر اصلاً استفاده نکنین (تأکیدی - تحکمی)، پودر دونه‌هایی که توش

داره کار وایتکس رو می‌کنه. ما توصیه می‌کنیم استفاده نکنین؛ حتی برای مقنعه یا

پوشش‌های دیگه (تأکیدی) اصلاً استفاده نکنین (تأکیدی - امری) (مکث). راستی این‌رو هم

داریم (متقاعدکننده).

مشتری: قیمتش چنده؟

فروشنده: قابلی نداره (احترام‌آمیز)، ۲۶۰. دو تا روبالشتی داره، خود ملحفه‌ش هم هست

(متقاعدکننده).

مشتری: خُب دستتون درد نکنه!

فروشنده: فروزن، خانم، حدود یک‌ساله که طرحش نیست. این گیسو کمند هم طرحش

خیلی زیباست (تشدیدکننده - متقاعدکننده).

مشتری: ما با هم مشورت می‌کنیم. ان‌شاءالله مزاحمتون می‌شیم.

فروشنده: خواهش می‌کنم. هرطور راحتین (احترام‌آمیز - احترام‌آمیز).

مشتری: خیلی لطف کردین.

فروشنده: تمنا می‌کنم، خدا نگه‌دار (احترام‌آمیز).

## ۲. نمایشگاه محصولات استیل ساختمانی - فروشنده آقا - کمربندی شرقی

مشتری (آقا): ما والله یه ساختمانی داریم می‌سازیم، جاده دریا. می‌خوایم نرده بزنیم. ما الآن

نیومده‌یم که ... (قطع کلام).

فروشنده: بخیرین.

مشتری: بله، بخیریم. اومده‌یم قیمت‌ها رو سؤال کنیم که چه قدر برامون وای می‌ایسته؟

فروشنده: در چه مرحله‌ای هستین؟ (پاسخ به سؤال با طرح سؤال).

مشتری: دورسازی انجام شده. می‌خوایم سقف کاذب کار کنیم و گچ و گل.

فروشنده: الان خیلی زوده. اول باید سنگ کنین، بعد بیاید دنبال این کار. کجا می‌خواین

کار کنین؟ (تشدیدکننده).

مشتری: روی پنجره و تراس و داخل راه‌پله.

فروشنده: پله‌هاتون بیرونه؟

مشتری: نه. شما اندازه‌گیری‌ها رو خودتون انجام می‌دین؟

فروشنده: بله. ویلاتون کجاست؟ (تصدیق‌گر).

مشتری: جاده دریا.

فروشنده: آهان. من اون‌جا کار کرده‌م ... (تصدیق‌گر).

مشتری: می‌خوام روی پنجره کار کنم و روی تراس.

فروشنده: خوبه (تصدیق‌گر).

مشتری: به اضافه این قسمت‌ها [عکس را نشان می‌دهد] و ...

فروشنده: این‌ها رو می‌گن جان‌پناه. این‌ها رو ببینین جلوی پنجره قرار می‌گیره؛ هزینه‌ای

نداره برای شما (متقاعدکننده). اگر نرده بخوره، قیمتش فرق می‌کنه برای شما. جان‌پناه

قیمتش مناسب‌تره (متقاعدکننده). این‌جا چهار تا میله می‌خوره.

مشتری: ما گفتیم دو تا لوله این‌جا بزنیم.

فروشنده: بالا یا پایین؟

مشتری: بالا.

فروشنده: خوبه (تصدیق‌گر). اون رو شما خودتون هم می‌تونین نصب کنین، فقط ...

(تأکیدی).

مشتری: حالا اگه بخوایم جلوی پنجره رو بگیریم، نمی‌دونم دزدگیر اسمش چیه؟

محافظ؟

فروشنده: کاملاً ببندین؟ (پاسخ به سؤال با طرح سؤال).

مشتری: آهان.

بررسی راه‌بردهای ارتباطی در تعامل فروشنده - مشتری ... (حسن بشیرنژاد و رقیه رضاپور) ۱۱۵

فروشنده: اون می‌شه حفاظ، می‌شه این؛ لوله‌های بیش‌تری می‌خوره؛ می‌شه این. قالب  
لولادار هم می‌خواین می‌شه. براتون مربع می‌آریم (متقاعدکننده).

مشتری: چه قدر برامون درمی‌آد؟

فروشنده: ببینین از چهل پنجاه تومن شروع می‌شه.

مشتری: چهل پنجاه تومن یعنی چه؟

فروشنده: متر مربع؛ یعنی دو در دو. مثلاً، حدوداً می‌شه ۲۳۰ (تردیدنما). اگه جان‌پناه  
بزنین، لوله می‌بره فقط (تأکیدی). متری براتون می‌زنیم پنج، شش، هفت. براتون نصب  
هم می‌کنیم (متقاعدکننده). اگه فقط لوله بدیم به شما، طبیعتاً قیمتش کم می‌شه  
(تأکیدی - متقاعدکننده).

مشتری: یکی از شما رو پس ببریم ببینین.

فروشنده: الآن زوده فعلاً. اگه بالکن رو هم می‌خواین بزنین، تشریف بیارین این‌جا  
(احترام‌آمیز)، این کارهاست (متقاعدکننده)؛ هر مدلی که بخواین براتون درمی‌آرم  
(متقاعدکننده). مثلاً، این حالتی می‌گین، می‌خواین رو ... هرطور که شما دوست  
داشته باشین (متقاعدکننده).

مشتری: بله، ما ... (قطع کلام).

فروشنده: شما حدوداً چهار متر برای بالکن می‌خواین. نرده‌های داخل ساختمان هم باید  
مترآژ بشه ببینیم چه قدر می‌خواین.

مشتری: آره ... (قطع کلام).

فروشنده: این کارها هم برای راه‌پله‌ست، با چوب کار شده (متقاعدکننده). همه این‌ها  
رو می‌تونین داخل راه‌پله استفاده کنین (متقاعدکننده). قیمتش هم حول و حوش دویست  
درمی‌آد (تردیدنما). این چون پروفیله، قیمتش بالاتره. این باز ارزون‌تره و این یکی هم  
گرون‌تره (متقاعدکننده - متقاعدکننده).

مشتری: درسته.

فروشنده: این کار آهن و استیله؛ قیمت مناسب‌تره، متری هشتاد تومن (متقاعدکننده).

مشتری: این قسمتش آهنه؟

فروشنده: این آهنه، بله. این کار هست؛ از ۸۸ شروع می‌شه (تصدیق‌گر). این‌ها هم ۳۲۰  
تومن هست. نگاه کنین این آهنه [ضربه می‌زند]. و این استیله (متقاعدکننده).

مشتری: آقا، دستتون درد نکنه. حالا هر موقع شد ما می‌آیم این‌جا. این‌جا اولین جاییه که اومدیم و تنوع کارتون زیاده.

فروشنده: ما در خدمت شما هستیم (احترام‌آمیز). شما بگردین. فکر نمی‌کنم جایی نمایشگاه ببینین (متقاعدکننده). ما زوم کرده‌یم فقط روی همین کار. نیومده‌یم چیزای دیگه هم بیاریم (تأکیدی - متقاعدکننده).

مشتری: آقا، متشکرم (عبارت احترام‌آمیز).

فروشنده: خواهش می‌کنم. ما در خدمتیم. خیلی خوش اومدین (احترام‌آمیز - احترام‌آمیز - تشدیدکننده).

## کتاب‌نامه

استنبرگ، رابرت جی. (۱۳۸۶)، *روان‌شناسی شناختی*، ج ۲، ترجمه مریم وفاپی، تهران: مرکز نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس.

بشیرنژاد، حسن (۱۳۹۷)، «بررسی راه‌بردهای ارتباط کلامی در گفت‌وگو»، *مجله علمی - پژوهشی زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، دانشگاه فردوسی مشهد، ش ۲، پیاپی ۱۹.

بولتون، رابرت (۱۳۸۶)، *روان‌شناسی روابط انسانی*، ترجمه حمیدرضا سهرابی، تهران: رشد.

پاک‌نهاد جبروتی، مریم (۱۳۸۱)، *فرا‌دستی و فرودستی در زبان*، تهران: گام نو.

حلاج‌زاده بناب، حسین، سیدفرید خلیفه‌لو، و فردوس آقاگل‌زاده (۱۳۹۷)، «توصیف و تحلیل ساخت‌های ایدئولوژیک در گفت‌وگو دادگاه خانواده زنان خواستار طلاق برپایه رویکرد وندایک (۲۰۰۶)»، *رویکرد زبان‌شناسی حقوقی زبان‌پژوهی*، س ۱۰، ش ۲۸.

ریچموند، ویرجینیا پی. (۱۳۸۷)، *رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی*، ترجمه فاطمه موسوی، تهران: دانژه.

ساروخانی، محمدباقر (۱۳۷۲)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: مؤسسه اطلاعات.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی*، تهران: سروش.

محمدی اصل، عباس (۱۳۸۹)، *جنسیت و زبان‌شناسی اجتماعی*، تهران: گل‌آذین.

مدرسی، یحیی (۱۳۸۶)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.

میلر، جرال (۱۳۸۵)، *ارتباط کلامی*، ترجمه علی زکاوتی قراگوزلو، تهران: سروش.

یزدان‌پناه، آزاده (۱۳۹۲)، *تأثیر تحصیلات بر واژه‌های نوشتاری زنان فارسی‌زبان تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری.

- Bashirnezhad, H. (2019), "The Study of Verbal Communication Strategies in University Teacher-Student Discourse", *Journal of Linguistics & Khorasan Dialects*, no. 2, serial number. 19 [in Persian].
- Berko, R. M., D. Wolvin, and R. Wolvin (2009), *Communicating: A Social, Career, and Cultural Focus*, Canada: Pearson.
- Bolton, R. (2007), *Psychology of Human Communication*, H. R. Sohrabi (trans.), Tehran: Roshd [in Persian].
- Fishman, J. (1972), *An Introduction to Language and Society*, Rutledge.
- Hallajzadeh Bonab, H., S. F. Khalifehloo, and F. Aghagolzadeh (2018), "Description and Analysis of Ideological Structures in Family Court Discourse, Divorce Demanding Women, Based on Van Dijk (2006)", *Journal of Language Studies*, Alzahra University, vol. 10, no. 28 [in Persian].
- Holmes, Janet (2006), *Gendered Talk at Work, Constructing Gender Identity Through Workplace Discourse*, Blackwell.
- Labov, W. (1966), *The Social Stratification of English in New York*, Washington DC: Center for Applied Linguistics.
- Lakoff, R. (1975), "Language and Woman's Place", in: *Language in Society*, Reprinted in 1975 by Harper Colenphen.
- Miller, G. (2006), *Verbal Communication*, Ali Zakavot Gharagezlou (trans.), Tehran: Soroush [in Persian].
- Modarresi, Y. (2007), *An Introduction to the Sociology of Language*, Tehran: Humanities Research Institute [in Persian].
- Mohammadi Asl, A. (2010), *Gender and Social Linguistics*, Tehran: Golazin [in Persian].
- Mohsenian Rad, M. (2005), *The Study of Human Communication*, Tehran: Soroush [in Persian].
- Moody, J., B. Stewart, and C. Bolt-Lee (2002), "Showcasing the Skilled Business Graduate: Expanding the Tool Kit", *Business and Communication*, vol. 65, no. 1.
- Paknahad Jabaroti, M. (2002), *Superior and Inferior in Language*, Tehran: Gam-e Now Publications [in Persian].
- Richmond, Virginia P. (2008), *Nonverbal Behavior in Interpersonal Relationships*, Fatemeh Mousavi (trans.), Tehran: Danjeh [in Persian].
- Saroukhani, Mohammad Bagher (1993), *Sociology of Communications*, Tehran: Ettelaat Institute [in Persian].
- Steinberg, R. J. (2007), *Cognitive Psychology*, vol. 2, Maryam Vafai (trans.), Tehran: Tarbiat Modarres University Press [in Persian].
- Tanaka, L. (2009), "Communicative Stances in Japanese Interviews: Gender Differences in Formal Interactions", *Language and Communication*, vol. 29, no. 4.
- Tannen, D. (1991), *Language and Power*, Georgetown Graduate Review.
- Wardhaugh, R. (2010), *An Introduction to Sociolinguistics*, Oxford: Blackwell.
- West, C. and D. H. Zimmerman (1987), "Doing Gender", *Gender and Society*, vol. 1, no. 2.

Woodak, R. (1997), *Gender and Discourse*, Oxford: Blackwell,

Yazdanpanah, A. (2013), *The Effect of Education on the Written Terms of Farsi-Speaking Women in Tehran*, Master's Thesis in Linguistics, Islamic Azad University, Sari Branch [in Persian].