

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

* 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

پژوهش حاضر به بررسی استراتژی‌های ارتباط کلامی مورد استفاده فروشندگان در تعامل با مشتریان در شهر ساری می‌پردازد. این استراتژی‌ها بر اساس دیدگاه لیکاف (۱۹۷۵) به مواردی مانند عبارات متقاعدکننده، عبارات احترام‌آمیز، عبارات تحکمی یا امری، تصدیق‌گرها، تشدیدکننده‌ها و ... تقسیم شده‌اند. داده‌های این پژوهش از طریق ضبط صدای فروشندگان و مشتریان در بازار و فروشگاه‌های شهر ساری گردآوری شده‌اند و پس از پیاده‌سازی، میزان کاربرد هر یک از راهبردها محاسبه و با آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که 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 که در بین فروشندگان زن، عبارات متقاعدکننده، عبارات احترام‌آمیز و تصدیق‌کننده بالاترین میزان کاربرد را دارا هستند. در بین فروشندگان مرد نیز، عبارات متقاعدکننده، عبارات تعدیل‌گر و تشدیدکننده بیشترین میزان استفاده را دارند. همچنین مشخص شد که بین فروشندگان مرد و زن در استفاده از راهبردهای کلامی حمایتی تفاوت معناداری

* 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

وجود ندارد اما در مورد راهبردهای کلامی تهاجمی، فروشندگان مرد بیشتر از فروشندگان زن از راهبردهای کلامی تهاجمی استفاده می‌کنند.

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

۱. مقدمه

ارتباطات را می‌توان از جمله فرآیندهای پیچیده‌ای دانست که در روند آن مولفه‌های گوناگونی دخیل‌اند. مطالعه این مکانیزم کنشی به ویژه در بعد انسانی - اجتماعی آن از منظر نوع بیان و تاثیر نشانه‌های حاکم بر آن، به خصوص بافت موقعیتی و زمینه‌های مختلف ارتباطی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. فرآیند ایجاد ارتباط - کلامی و غیرکلامی - مولفه‌های خاص خود را دارد که در بافت‌ها و شرایط گوناگون نمود می‌یابد و از این نظر کاربرد این دو نوع ارتباط، امری مهم تلقی می‌گردد.

ارتباط کلامی (Verbal Communication) و ارتباط غیرکلامی (Non-verbal Communication)، در درجه اول ابزار برقراری ارتباط و انتقال پیام هستند و همین امر بزرگ‌ترین وجه اشتراک در این دو نوع ارتباط است. هم ارتباط کلامی و هم ارتباط غیرکلامی با فرهنگ و اجتماع مرتبط هستند و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت‌اند. آنچه که 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، سکوت‌های بین جمله‌ها و غیره است (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۲۴۷).

افراد با به‌کاربردن هر دو مهارت کلامی و غیرکلامی می‌توانند دامنه ارتباطشان را افزایش دهند و به‌گونه‌ی دلخواه، موقعیت‌ها را به دست گرفته و هدایت کنند به طوری که با مسلط بودن بر این دو فن می‌توانند در صحنه ارتباطات اجتماعی موفق‌تر باشند. این‌که آیا ارتباطات کلامی برتری دارد یا غیرکلامی و کدام یک غالب است، بستگی به

موقعیت دارد. ارائه تعمیمی معتبر درباره اهمیت نسبی پیام‌های کلامی و غیرکلامی در تمام موقعیت‌ها امکان‌پذیر نیست (ریچموند (Richmond)، ۲۰۰۸: ۹).

هرچند همواره در نوع اطلاعاتی که به صورت کلامی منتقل می‌شود و اطلاعاتی که به شکل غیرکلامی انتقال می‌یابد نوعی هم‌پوشی وجود دارد اما 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 واقعی هستند. با وجود این که در حوزه هیجان‌ها، برتری با زبان بوده است، اما علایم سریع چهره‌ای، نظام اولیه در ابراز هیجان است. شما چهره شخصی را بررسی می‌کنید تا بفهمید که آیا او عصبانی، وحشت‌زده و غمگین است یا احساس دیگری از این قبیل دارد، لغات همیشه نمی‌تواند احساسات فرد را توصیف کند و اغلب برای بیان آنچه در چهره هیجان‌زده افراد دیده می‌شود مناسب نیستند (بولتون (Bolton)، ۲۰۰۵: ۱۲۵).

در مجموع می‌توان گفت که پرداختن به زبان، چه به شیوه کلامی و 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 که با مطالعه و بررسی کنش‌های گفتاری و ارتباطی بین فروشندگان و مشتریان، نوع راهبردهای ارتباطی مورد استفاده آنان بر اساس رویکرد لیکاف (Lakoff) (۱۹۷۵) بررسی شود. جالب خواهد بود که بدانیم فروشندگان برای جلب‌نظر مشتریان تا چه اندازه از رفتار کلامی مناسب و مودبانه و صورت‌های موثر ارتباطی در کنار استراتژی‌های گفتمانی استفاده می‌کنند. از چه تکنیک‌ها و فنون گفتاری استفاده می‌کنند تا توجه مخاطب را جلب کرده و او را به خرید کالای موردنظر ترغیب کنند. یقیناً فروشندگان می‌توانند میزان تاثیرگذاری کلام خود را در هنگام برقراری ارتباط با مشتریان با استفاده از استراتژی‌های خاصی نظیر چرب‌زبانی و اغراق، گفتمان مودبانه 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 تاثیرگذار خواهند بود. از این رو، این پژوهش در صدد 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 تاثیری دارد؟
۳. جنسیت فروشنده در استفاده از راهبردهای کلامی تهاجمی چه تاثیری دارد؟

۲. مباحث نظری

تعاریف متعدد و بی شماری از واژه ارتباط توسط نویسندگان و پژوهش‌گران مختلف ارائه گردیده است. ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی ارتباطات پس از آوردن تعاریف متعدد و سپس نقد بعضی از این تعاریف، تعریف خود از ارتباطات را این گونه می‌نویسد: "... پس ارتباط، انتقال پیام به دیگری و براساس شکل‌گیری جامعه است و فرآیند ارتباط دربرگیرنده‌ی زمینه‌هایی از رفتار انسانی است که از مدت‌ها قبل مورد توجه سیاستمداران، انسان‌گرایان و مبلغین بوده است" (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۲۷).

برکو و وولوین (Berko & Wolvin) (۲۰۰۵: ۵) نیز می‌گویند ارتباط فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام‌هایی کلامی و یا غیرکلامی بیان می‌گردد و سپس ارسال، دریافت و یا ادراک می‌شود. میلر (Miller) در مورد اهمیت ارتباط کلامی می‌گوید: «ارتباط کلامی به این دلیل مهم است که یکی از ابزارهای کارساز بشر برای کنترل و درک محیط خویش و تاثیر بر آن است. حداقل برای اکثر افراد، مهارت در استفاده از کلام یکی از بهترین ابزارهای کسب بیش‌ترین پاداش در محیط زندگی و به حداقل رساندن تنبیه است. ارتباط کلامی اهمیت بسیار دارد زیرا یکی از ابزارهای اولیه‌ای است که انسان برای تاثیر بر محیط و کنترل و درک آن به کار می‌برد (۲۰۰۶: ۷)

معمولا افراد برای افزایش موفقیت خود در روابط اجتماعی از استراتژی‌های ارتباطی کلامی یا غیر کلامی استفاده می‌کنند تا تسلط و راهبری موقعیت را در دست گیرند (ریچموند، ۱۳۸۷: ۷). استراتژی‌های ارتباطی، به عنوان ویژگی‌های زبانی که افراد برای بیان خود و درک دیگران از آنها استفاده می‌کنند، به دو گروه حمایتی (supportive) و تهاجمی (aggressive) تقسیم می‌شوند. استراتژی‌های تهاجمی به استراتژی‌های استفاده شده توسط گویندگان برای تثبیت تسلط خود و کنترل موقعیت ارتباطی اشاره دارد

(فیشرمن (Fishman) ۱۹۷۲: ۲۳۳). راهبردهای تهاجمی عبارتند از قطع گفتار (interruption) وقتی شنونده زنجیره گفتار گوینده را قطع می‌کند در حالی که هنوز حرف گوینده تمام نشده است)، درنگ (delay) (مثل تاخیر در پاسخ‌گویی به یک سؤال)، همپوشانی (overlap) (وقتی شنونده برای تأیید یا رد سخن گوینده هم‌زمان با گوینده شروع به صحبت می‌کند) و سکوت (silence) (زمانی که شنونده به هر دلیلی پاسخ گوینده را نمی‌دهد). در مقابل، استراتژی‌های حمایتی استراتژی‌هایی هستند که گویندگان برای بیان موافقت خود با مخاطب، تمایل‌شان برای ادامه‌ی گفتگو و همچنین برای نشان دادن عدم اطمینان خود در مورد گفته‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند. لیکاف (۱۹۷۵) استراتژی‌های حمایتی را از ویژگی‌های زبانی زنانه می‌داند که برای تکرار سخن گوینده و تأیید وی استفاده می‌کنند. راهبردهای حمایتی عبارتند از: عبارات احترام‌آمیز (honorifics) (مثل، «آقا»، «خانم»، «لطفاً»، «خواهش می‌کنم»، ...)، تعدیل‌گرها (hedges) (مانند، «من فکر می‌کنم»، «من حدس می‌زنم»، «شاید»، «احتمالاً»، ...)، سوالات ضمیمه‌ای (question tag) («این‌طور نیست؟»، «درست است؟»، ...)، تصدیق‌گرها (back channels) (عبارات تأییدی مثل «آها»، «خب»، «باشه»، ...) و تشدیدکننده‌ها (intensifiers) (مانند «خیلی زیاد»، «واقعاً»، «فوق‌العاده»، «قطعاً»، «حتماً» و).

پارامترهای مختلفی از جمله سن، سطح تحصیلات، فرهنگ، موقعیت اجتماعی و جنسیت بر ارتباطات تأثیر می‌گذارند. فرهنگ، به عنوان مجموعه‌ی ویژگی‌های رفتاری مشخص که در ارتباط کلامی و غیر کلامی 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 منجر به تأکید بیشتر بر مهارت‌های ارتباطی گفتاری یا نوشتاری می‌شود (مودی و همکاران (Moody et al.) ۲۰۰۲).

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

شاید بتوان گفت که 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 به مرور که بزرگتر می‌شوند نقش‌های اجتماعی متفاوتی را کسب می‌کنند و همین نقش‌ها، رفتار اجتماعی-زبان شناختی متفاوتی را ایجاد می‌کند. دختر و پسر حین فرآیند اجتماعی شدن در ذهن خود رفتار زنانه و مردانه را درک می‌کنند و این تصاویر ذهنی بر پایه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. از آنجایی که زبان یک رفتار اجتماعی است، با بافت اجتماعی گویشور همبستگی دارد و نمی‌توان زبان را از بافت اجتماعی آن جدا کرد. لذا هرگونه تغییر و تحولی در بافت اجتماعی سبب تغییر و دگرگونی در رفتار زبانی هم می‌شود. معمولاً آن رفتار زبان شناختی که برای دختران قابل قبول است برای پسران ممکن است قابل قبول نباشد و بالعکس. در همین خصوص تانن (Tannen) (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد که ارتباط میان مردان و زنان یک ارتباط میان فرهنگی است.

مردان از برقراری ارتباط و حسن تفاهم لذت می‌برند، اما از آنجایی که در یک فرهنگ جنسیتی رشد یافته‌اند که در آن، موقعیت و قدرت نقش مهمی بازی می‌کنند، اهداف دیگری را در گفتگوها مقدم می‌بینند. به عقیده تانن، مردان به دنبال اثبات استقلال خود با استفاده از الگوهای محاوره‌ای هستند تا نشان دهند تسلیم خواسته‌های دیگران نمی‌شوند زیرا این امر نشانگر 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 گفتگو 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، در حالی که یک زن، انتظار دارد در مورد برنامه‌هایش با ایشان مشورت شود. از این رو، در هنگام سروکار داشتن با ارتباطات بین جنسیتی، اهداف متقابل مردان و زنان اغلب منجر به سوء ارتباط می‌شود زیرا هر طرف مقصود طرف دیگر را اشتباه تعبیر می‌کند (استینبرگ (Steinberg)، ۲۰۰۷: ۷۸۹).

زنان برای رسیدن به هدف‌های خود، راهبردهای محاوره‌ایی را مورد استفاده قرار می‌دهند تا تفاوت‌ها را به حداقل برسانند، عدالت برقرار کنند و از پیدایش هر نوع احساس برتری از طرف هر یک از طرفین گفتگو پرهیز کنند، ضمناً زنان اهمیت این ارتباط

و تعهد به آن را مورد تاکید قرار می‌دهند. آنان با مذاکره برای رسیدن به یک اتفاق نظر، رابطه را بهبود می‌بخشند و رضایت هر دو طرف مبنی بر اینکه خواسته هایشان مورد توجه قرار گرفته است را تضمین می‌کنند، حتی اگر از تصمیم حاصله کاملاً خشنود نباشند (همان).

بر اساس پژوهش‌های تاناکا (Tanaka) (۲۰۰۹) استفاده از استراتژی‌های کلامی به رابطه بین مخاطب و گوینده بستگی دارد. به اعتقاد تانن (۱۹۹۱) این‌که مردان از استراتژی‌های کلامی نظیر قطع کلام بیشتر استفاده می‌کنند ابزاری برای نشان دادن قدرت است و از نظر وداک (Wodak) (۱۹۹۷) نیز زنان کمتر موجب قطع کلام می‌شوند و کمتر رشته کلام را به‌دست می‌گیرند.

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

مدرسی در توجیه تفاوت‌های زبانی زن و مرد؛ بیشتر قایل به تفاوت‌های اجتماعی این دو گروه می‌باشد (مدرسی، ۱۳۸۶: ۱۶۰-۱۷۰). او می‌گوید چون هر یک از دو جنس در برخی از 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 معتقد است که در صورتی که زنان و مردان هر جامعه از این الگوها پیروی نکنند، پایگاه اجتماعی ویژه خود را از دست خواهند داد و یا لاقلاً مورد تمسخر قرار خواهند گرفت. وی به میزان تفاوت‌های جنسیتی زبان‌های مختلف نیز اشاره می‌کند (همان: ۱۶۲). او به‌نقل از لیکاف پایگاه اجتماعی زنان را بی‌ثبات‌تر و متزلزل‌تر از مردان دانسته و انعکاس این پایگاه‌های اجتماعی را در زبان جستجو می‌کند (همان: ۱۶۰-۱۷۰).

پاک‌نهاد جیروتی (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

موثر می‌داند. به نظر او محدود شدن دختران به محیط خانه باعث می‌شود که آنها در یک محیط غیر رقابتی رشد کنند اما پسران که آزادانه می‌توانند از منزل خارج شده و در محیط خارج از خانه باشند، رفتاری رقابتی و کنترل‌جویانه پیدا می‌کنند. او به موفقیت بالاتر مرد نسبت به زن در خانه و خارج از خانه اشاره کرده 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. با این 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 اینجا این سوال 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) (۲۰۰۱) عاملان گفته خود را از نو قالب بندی می‌کند و می‌گوید: "زنان بیشتر از مردان از هنجارهای زبانی اجتماعی که به طور آشکار تعیین و تجویز می‌شوند پیروی می‌کنند" (وارداف (Wardhaugh)، ۲۰۱۳: ۳۳۶).

پیدایش ویژگی‌هایی که اعتبار اجتماعی پایین‌تری دارند، در گفتار زنان به طور نسبی کم‌تر از گفتار مردان است (لباو، ۱۹۶۶: ۳۳۶). زبان‌شناسانی مانند لیکاف نیز معتقدند 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. به اعتقاد 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 (۱۹۷۵) می‌گوید: تفاوت نحوه‌ی گفتار زنان با مردان، رئیس بودن طبقه اجتماعی آنها را منعکس می‌کند. بنابراین زبان زنان، زبان عدم قدرت است که با استفاده از تعدیل‌کننده‌ها و صفات غیر ضروری بیان می‌شود و زنان را از موقعیت قدرت و اقتدار باز می‌دارد. 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 باز می‌دارد و این طور به نظر می‌رسد که توانایی اداره کردن بحث را با استفاده از رفتار زبانی خویش ندارند.

بنابراین مشاهده می‌شود که انسان‌ها در فرآیند برقراری ارتباط بر حسب موقعیت و مهارت‌های‌شان از مجموعه‌ای از راهبردهای ارتباطی استفاده می‌کنند. راهبردهای ارتباطی در زبان‌شناسی آن دسته از ویژگی‌های زبانی هستند که افراد برای بیان خود و درک دیگران استفاده می‌کنند. گوینده می‌تواند قدرت واقعی و یا نمادین خود را در هنگام برقراری ارتباط با دیگران با استفاده از راهبردهای زبانی خاص مانند انتخاب ضمائر، تغییر موضوع و چرب زبانی نشان دهد. به گفته‌ی لیکاف (۱۹۷۵: ۴۹) زنان در برابر مردان از ویژگی‌های زبانی خاصی استفاده می‌کنند که نشان دهنده ناتوانی آنها در برابر مردان است؛ از جمله عبارات تردید آمیز (مثل شاید، احتمالاً، ممکن است و...)، سوال‌های کوتاه، رعایت ادب متعارف، که بدین وسیله موقعیت اجتماعی پایین خود را تداوم می‌بخشند. از سوی دیگر مردان از قطع‌گفتار، سکوت، تاخیر در پاسخ‌گویی و اتخاذ سبک‌های تحکم‌آمیز و تهاجمی در نشان دادن قدرت خود بهره می‌گیرند. فهرستی که لیکاف (همان) در ارتباط با ویژگی‌های زبان زنان ارائه داده است، این گونه است:

استفاده از الفاظ رکیک کمتر در گفتار زنان اتفاق می‌افتد.

زبان زنان مودبانه‌تر از زبان مردان است.

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

زنان از صفات تهی استفاده می‌کنند.

زنان از سوالات کوتاه بیشتر استفاده می‌کنند.

زنان با استفاده از آهنگ سوالی در جمله، به نوعی عدم اطمینان‌شان را از موضوع

بیان می‌کنند.

زنان بیشتر از تشدیدکننده‌ها استفاده می‌کنند.

زنان لطیفه نمی‌گویند.

وست و زیمرمن (West & Zimmerman) (۱۹۷۸) نیز قطع کلام و سکوت را به این لیست اضافه می‌کنند. آنها می‌گویند که قطع کلام برای سکوت طرف مقابل استفاده می‌شود و مردها تمایل بیشتری به قطع کلام زنان دارند.

لیکاف (۱۹۷۵: ۳۷) می‌گوید که گفتار زنان از عبارات تعدیل‌گر بیشتری نسبت به 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) (۱۹۸۴: ۱۱۶) که به مطالعه‌ی عبارات تعدیل‌گر پرداخته است می‌گوید که عبارات تعدیل‌گر چند نقشی هستند؛ یعنی گاهی اطمینان طرف را در گفتار نشان می‌دهند و گاهی عکس آن صادق است. لیکاف (همان) همچنین اعتقاد دارد که زنان، فاقد حس حیاتی و ضروری مزاح برای ساخت روابط اجتماعی خوب می‌باشند؛ از طرف دیگر، پرسش‌های آنها در حین گفتگو بیشتر نشان‌دهنده عدم امنیت و دودلی آنها در مکالمه است. به نظر او استفاده از گونه‌ی قدرتمندانه زبان در میان مردان، نه تنها نشان‌دهنده‌ی خلاقیت زبانی می‌باشد بلکه نشانه‌ی قدرت‌مندی آنها نیز هست.

بشیرنژاد (۱۳۹۷) معتقد است که برخی عوامل اجتماعی دیگر مانند عامل قدرت و جایگاه اجتماعی می‌توانند عامل جنسیت را تحت‌الشعاع قرار دهند و تاثیر آن را خنثی نمایند. وی در پژوهشی که در رابطه با راهبردهای ارتباطی در گفتار استاد - دانشجو انجام داد به این نتیجه رسیده است 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 (۱۹۷۵) می‌باشد که عموماً تفاوت‌های زبانی را جنسیتی می‌بیند.

به گفته‌ی محمدی اصل (۱۳۸۹: ۲۲۵) زبان جنسیتی رایج در محیط‌های کار از چند الگوی عمده برخوردار است. اولاً در مذاکرات رؤسا و زیردستان در جلسات سازمانی، این عمدتاً زیردستانند که با هر جنسیتی، سکوت پیشه می‌کنند و شنونده باقی می‌مانند. بنابراین، هر قدر سلسله مراتب سازمانی وجه افقی‌تر به خود گیرد و تخصص شرکت‌کنندگان در این جلسات عمده‌تر شود؛ میزان مشارکت کلامی آنها نیز منهای

جنسیت‌شان به برابری می‌گیرید. به گفته‌ی 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 حرف شنوی می‌کنند و این درست همان اتفاقی است که در جلسات کاملاً مردانه سازمانی نیز رخ می‌دهد. این بدان معنا است که نقش و پایگاه سازمانی بیش از جنسیت بر وضعیت سخنگویی اعضای سازمان‌ها مؤثر است و لذا در جلسات برگزار شده با مدیریت زنان رییس، مردان زیردست مبدل به شنوندگانی کاملاً مطیع می‌شوند. دوم، بر خلاف افکار قالبی رایج، هر قدر آنان به لحاظ کمبود تخصص، زبان‌شان نیز به جاذبه‌های دیگر نظیر شوخی و تعریف لطیفه و طنازی می‌گیرید بازهم 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 بیشتر به صحبت در گوشه‌ی تمایل نشان می‌دهند؛ ولی مردان راحت‌تر سخن گفته و به محض برخورد با مسئله، آن را بلند بلند و مستقیماً با دیگران و خصوصاً مدیران جلسات مطرح می‌سازند. این در حالی است که زنان کارگر کارخانه‌ها همانند مردان کارگر همکارشان به بیان بلند بلند و فریادگونه حرف‌شان می‌پردازند و زنان فروشنده نیز از همین بیان، به شکلی جذاب برای جذب مشتری سود می‌جویند که شبیه زبان فروشندگان مرد می‌نماید. همچنین، افزایش تخصص زنان سبب می‌شود مستقیم‌تر به رایه‌ی 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 می‌دهند.

۳. روش پژوهش

در این پژوهش به راهبردهای کلامی مورد استفاده توسط فروشندگان و همچنین بررسی تاثیر جنسیت فروشنده در نوع استفاده از راهبردهای کلامی صرف‌نظر از جنسیت مشتری پرداخته شده است. برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است، یعنی داده‌ها

از طریق ضبط صدای فروشندگان و مشتریان در هنگام تعامل کلامی با یکدیگر در شرایط طبیعی به گردآوری شده‌اند. فروشندگان به طور تصادفی و از اصناف مختلف و از نقاط مختلف شهر ساری انتخاب شده‌اند. این داده‌ها توسط پژوهش‌گران بازنویسی و طبقه‌بندی شدند. سپس با توصیف اطلاعات جمع‌آوری شده و ارائه جدول‌ها و نمودارها و همچنین با استفاده از روش‌های آماری به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است.

جامعه آماری که در این پژوهش مشارکت داشتند فروشندگان و مشتریان آن‌ها در شهر ساری بودند. این فروشندگان از اصناف مختلف نظیر لوازم خانگی، کامپیوتر، پوشاک، وسایل ساختمانی و از بازارها و مراکز خرید مختلف در شهر ساری هستند. همچنین فروشندگان در دو گروه خانم و آقا قرار گرفتند و از رده‌های سنی مختلف و به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند.

حجم نمونه در این پژوهش ۳۰ نفر در نظر گرفته شده است که از این تعداد ۱۵ نفر زن و ۱۵ نفر مرد بودند. در مجموع از ۶۰ مکالمه ضبط شده، ۳۰ مکالمه که برای بررسی و تحلیل مناسب تشخیص داده شده بودند، پیاده‌سازی و بررسی شدند. هر مکالمه به‌طور متوسط بین چهار تا شش دقیقه به طول انجامید. مکالمات بین فروشندگان آقا با مشتریان آقا یا خانم و فروشندگان خانم با مشتریان آقا یا خانم صورت گرفته‌اند.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش دستگاه ضبط صدا بوده است و کلیه مکالمات و تعاملات کلامی توسط فروشنده و مشتری به صورت کاملاً طبیعی و در محیط واقعی ضبط و سپس بازنویسی شده است. شرکت کنندگان اغلب از ضبط صدای‌شان آگاهی نداشتند تا مکالمات شکل تصنعی به خود نگیرند و پس از ضبط مکالمه، کسب اجازه افراد برای بررسی داده‌ها یکی از ملاک‌های انتخاب مکالمه برای بررسی بود. در کل طول مکالمات حدود ۱۵۰ دقیقه بوده است و طول متوسط هر مکالمه به‌طور تقریبی ۵ دقیقه بوده است. این مکالمات در یک فاصله زمانی یک ماهه ضبط و جمع‌آوری شدند.

مکالمات ضبط شده توسط پژوهش‌گران، بازنویسی و پیاده شدند. سپس راهبردهای ارتباطی مورد استفاده در مکالمات تفکیک و به دقت بررسی شدند. راهبردهای مورد بررسی به‌عنوان متغیرهای این پژوهش عبارت بودند از: سکوت، قطع گفتار یا همپوشانی، عبارات تحکمی یا امری، پاسخ به سوال با طرح سوال، عبارات احترام‌آمیز، عبارات تعدیل‌گر، سوال کوتاه، تصدیق‌کننده، تشدیدکننده، تأکیدی، پرسیدن نظر مشتری، و

عبارات متقاعدکننده. این متغیرها با استفاده از نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند.

۴. توصیف و تحلیل داده‌ها

جامعه آماری این پژوهش را فروشندگان زن و مرد در شهر ساری تشکیل می‌دهند و جمعیت نمونه‌ای که مورد بررسی قرار گرفته است شامل ۳۰ فروشنده زن و مرد می‌باشد که مورد مشاهده مستقیم پژوهش‌گران قرار گرفته‌اند و در مجموع بالغ بر ۱۵۰ دقیقه مکالمه بین این فروشندگان و مشتریان آنها ضبط، پیاده سازی و تحلیل شده است.

پس از پیاده سازی مکالمات بین فروشندگان و مشتریان، نوع راهبردهای کلامی موردبررسی دقیق قرار گرفت و پس از بررسی مکالمات مشخص شد که فروشندگان در ارتباط کلامی با مشتریان از استراتژی‌هایی نظیر عبارات متقاعدکننده، عبارات مودبانه و احترام آمیز، 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.

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 سوال با سوال	۳۰	۰	۲	۰/۴۷	۰/۸۳۰
عبارات احترام آمیز	۳۰	۰	۸	۲/۳۰	۲/۱۰۳
عبارات تعدیل‌گر	۳۰	۰	۱۱	۲/۵۰	۲/۷۷۶
سوال کوتاه	۳۰	۰	۳	۰/۵۷	۰/۸۷۴
تصدیق‌کننده	۳۰	۰	۷	۱/۸۷	۱/۸۷۱
تشدیدکننده	۳۰	۰	۸	۲/۱۷	۲/۰۳۶
تأکیدی	۳۰	۰	۱۳	۳/۰۳	۲/۴۸۴

۱/۰۴۰	۰/۸۷	۴	۰	۳۰	پرسیدن نظر مشتری
۵/۶۴۹	۱۳/۴۳	۲۳	۳	۳۰	عبارات متقاعد کننده

همان طوری که جدول بالا نشان می دهد؛ میانگین استفاده از راهبردهای مورد بررسی در این پژوهش: سکوت (۰/۳)، قطع گفتار یا همپوشانی (۱/۶۷)، عبارات تحکمی یا امری (۰/۶۷)، پاسخ به سوال با طرح سوال (۰/۴۷)، عبارات احترام آمیز (۲/۳۰)، عبارات تعدیل گر (۲/۵۰)، سوال کوتاه (۰/۵۷)، تصدیق کننده (۱/۸۷)، تشدید کننده (۲/۱۷)، تأکیدی (۳/۰۳)، پرسیدن نظر مشتری (۰/۷۷) و عبارات متقاعد کننده (۱۳/۴۳) می باشد.

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش به طور کلی بر اساس نوع استراتژی

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

همان طور که جدول فوق نشان می دهد، میانگین کاربرد متغیرهای پژوهش بر اساس نوع استراتژی: استراتژی تهاجمی (۲/۸۳)، استراتژی حمایتی (۲۶/۶۳) می باشد. در این پژوهش سه پرسش مطرح شده است و این پرسش ها در صددند تا مشخص کنند که فروشندگان از چه نوع راهبردهای کلامی در ارتباط با مشتریان بهره می گیرند و نقش جنسیت در به کارگیری این راهبردها چه هستند. پس از بررسی نرمال بودن اطلاعات، و تعیین روش آماری مناسب، این داده ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

آزمون نرمالیت

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

متغیرهای پژوهش	تعداد نمونه ها	مقدار z	سطح معناداری
استراتژی تهاجمی	۳۰	۱/۴۹۴	۰/۰۲۳
استراتژی حمایتی	۳۰	۰/۴۷۲	۰/۹۷۹

بررسی راهبردهای ارتباطی در تعامل ... (حسن بشیرنژاد و رقیه رضاپور) ۸۵

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$)، در متغیر استراتژی تهاجمی سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از $0/05$ شده است لذا متغیر استراتژی تهاجمی نرمال نمی‌باشد و از آزمون ناپارامتری استفاده می‌شود. همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$)، در متغیر استراتژی حمایتی سطح معناداری آزمون بزرگ‌تر از $0/05$ شده است، لذا متغیر استراتژی حمایتی نرمال می‌باشد 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 فرید من

اولویت	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کای	رتبه میانگین ها	گویه ها
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 سوال با طرح سوال
۴				۷/۳۵	عبارات احترام آمیز
۵				۷/۲۷	عبارات حاشیه ای
۱۰				۴/۷۰	سوال کوتاه
۶				۶/۸۸	تصدیق کننده
۳				۷/۵۳	تشدید کننده
۲				۸/۷۸	تاکیدی
۸				۵/۱۸	پرسیدن نظر مشتری
۱				۱۱/۹۳	عبارات متقاعد کننده

باتوجه به این که آزمون مجذور کای محاسبه شده برابر با ($158/934$) و سطح معنی داری برابر با ($0/000$) می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha = 0/01$)، بین رتبه راهبردهای کلامی تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از $0/01$ می‌باشد. لذا می‌توان گفت به ترتیب، عبارات متقاعدکننده، تاکیدی، تشدیدکننده و عبارات احترام‌آمیز

بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارا هستند. از این رو، روشن شده است که فروشندگان عمدتاً از راهبردهای کلامی حمایتی در برخورد با مشتریان استفاده می‌کنند.

جدول ۵. آزمون فرید من

اولویت	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کای	رتبه میانگین ها	گویه ها
۲	۰/۰۰۰	۱	۳۰	۱	استراتژی تهاجمی
۱				۲	استراتژی حمایتی

با توجه به این که آزمون مجذور کای محاسبه شده برابر با (۳۰) و سطح معنی داری برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha = ۰/۰۱$)، بین رتبه استراتژی کلامی تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد. لذا می‌توان گفت استراتژی‌های حمایتی بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارا هستند. از این رو روشن شده است که فروشندگان عمدتاً از راهبردهای کلامی حمایتی در برخورد با مشتریان استفاده می‌کنند.

۲.۴ پرسش دوم پژوهش

جنسیت فروشندگان در استفاده از راهبردهای کلامی حمایتی تاثیر گذار است.

جدول ۶. آزمون فرید من

اولویت	سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کای	رتبه میانگین ها	گویه ها	جنسیت
۱۱	۰/۰۰۰	۱۱	۱۰۶/۲۱۵	۳/۴۳	سکوت	زن
۸				۴/۶۳	قطع گفتار/ همپوشانی	
۷				۴/۷۳	عبارات تحکمی/ امری	
۱۰				۴/۵۰	پاسخ به سوال با سوال	
۲				۹/۷۰	عبارات احترام‌آمیز	
۸				۴/۶۳	عبارات تعدیل‌گر	
۹				۴/۵۷	سوال کوتاه	
۳				۹/۱۰	تصدیق‌کننده	

۵				۶/۳۳	تشدیدکننده	
۴				۸/۹۳	تاکیدی	
۶				۵/۵۰	پرسیدن نظر مشتری	
۱				۱۱/۹۳	عبارات متقاعدکننده	
۱۱	۰/۰۰۰	۱۱	۱۰۷/۸۲۶	۲/۷۰	سکوت	مرد
۵				۷/۶۳	قطع گفتار/ همپوشانی	
۹				۵	عبارات تحکمی/ امری	
۱۰				۴/۱۰	پاسخ به سوال با سوال	
۹				۵	عبارات احترام‌آمیز	
۲				۹/۹۰	عبارات تعدیل‌گر	
۷				۴/۸۳	سوال کوتاه	
۸				۴/۶۷	تصدیق‌کننده	
۳				۸/۷۳	تشدیدکننده	
۴				۸/۶۳	تاکیدی	
۶				۴/۸۷	پرسیدن نظر مشتری	
۱				۱۱/۹۳	عبارات متقاعدکننده	

با توجه به این‌که آزمون مجذور کای محاسبه شده در فروشندگان زن و مرد به ترتیب برابر با (۱۰۶/۲۱۵) و (۱۰۷/۸۲۶) و سطح معناداری برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha = 0/01$)، بین رتبه راهبردهای کلامی تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۱ می‌باشد. لذا می‌توان گفت در فروشندگان زن عبارات متقاعدکننده، عبارات احترام‌آمیز، و تصدیق‌کننده بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارا هستند. در بین فروشندگان مرد نیز عبارات متقاعدکننده، عبارات تعدیل‌گر، و تشدیدکننده بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی دارا می‌باشند (به نمونه داده‌ها در پیوست شماره ۱ و ۲ مراجعه کنید).

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

عوامل	تعداد	جنسیت		درجه آزادی	مقدار F	معناداری سطح	آزمون t	میانگین اختلاف معناداری	معناداری سطح
		مرد	زن						
استراتژی حمایتی	۳۰	۲۵/۰۷	۲۸/۲۰	۲۸	۰/۰۰۱	۰/۹۷۴	-۰/۹۴۰	-۳/۱۳۳	۰/۳۵۵

با توجه به این که آزمون t محاسبه شده در استراتژی حمایتی برابر با (-۰/۹۴۰) و سطح معنی داری برابر با (۰/۳۵۵) می باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0.05$)، 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 می باشد.

۳.۴ پرسش سوم پژوهش

جنسیت فروشندگان در استفاده از راهبردهای کلامی تهاجمی تاثیر گذار است.

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

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

با توجه به آزمون u محاسبه شده در استراتژی تهاجمی که برابر با (۴۸) و سطح معنی داری که برابر با (۰/۰۰۶) می باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0.05$)، 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 می باشد. از آنجایی که رتبه‌ی میانگین فروشندگان مرد برابر با (۱۹/۸۰) و بالاتر از رتبه‌ی میانگین فروشندگان زن (۱۱/۲۰) می باشد، می توان گفت که فروشندگان مرد بیشتر از زنان از استراتژی تهاجمی استفاده می کنند (به نمونه داده‌ها در پیوست شماره ۱ و ۲ مراجعه کنید).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی راهبردهای کلامی مورد استفاده فروشندگان در شهر ساری پرداخته است. داده‌های پژوهش براساس مشاهده، ضبط و بازنویسی تعاملات بین فروشندگان و مشتری به دست آمده و مورد تحلیل آماری قرار گرفته‌اند و نوع راهبردهای کلامی مورداستفاده مانند عبارات متقاعدکننده، احترام آمیز، تأکیدی، قطع کلام و غیره براساس متغیر جنسیت مورد بررسی واقع شد.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که عبارات متقاعدکننده، تأکیدی، تشدیدکننده و احترام‌آمیز، بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی مورد استفاده فروشندگان دارا هستند. از این رو واضح است که فروشندگان عمدتاً از استراتژی‌های کلامی حمایتی در برخورد با مشتریان استفاده می‌کنند. لذا می‌توان گفت استراتژی‌های حمایتی بالاترین رتبه را در بین راهبردهای کلامی مورد استفاده فروشندگان دارا هستند.

در زمینه تاثیر جنسیت در مورد کاربرد استراتژی‌های حمایتی و تهاجمی نتایج متفاوتی به دست آمد. براین اساس، با توجه به این‌که آزمون t محاسبه شده در مورد راهبردهای حمایتی برابر با $(-0/940)$ و سطح معنی داری آزمون برابر با $(0/355)$ می‌باشد، 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 $(0/05)$ می‌باشد.

در استفاده از استراتژی‌های تهاجمی، با توجه به این‌که آزمون u محاسبه شده برابر با (48) و سطح معنی داری برابر با $(0/006)$ می‌باشد، 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 $(0/05)$ می‌باشد. از آنجایی که رتبه میانگین فروشندگان مرد در استفاده از استراتژی تهاجمی برابر با $(19/80)$ و بالاتر از رتبه میانگین فروشندگان زن برابر با $(11/20)$ می‌باشد، می‌توان گفت که فروشندگان مرد بیش‌تر از فروشندگان زن از استراتژی‌های کلامی تهاجمی استفاده می‌کنند.

براساس نتایج حاصله، نشان داده شد که میانگین متغیرهای پژوهش در فروشندگان اعم از زن و مرد- به ترتیب از بیش‌ترین به کم‌ترین عبارتند از: ۱. عبارات متقاعدکننده $(13/43)$ ۲. تأکیدی $(8/78)$ ۳. تشدیدکننده $(7/53)$ ۴. عبارات احترام‌آمیز $(7/35)$ ۵. عبارات تعدیل‌گر $(7/27)$ ۶. تصدیق‌گرها $(6/88)$ ۷. قطع گفتار یا همپوشانی $(6/13)$

۸. پرسیدن نظر مشتری (۵/۱۸) ۹. عبارات تحکمی یا امری (۴/۸۷) ۱۰. سوال کوتاه (۴/۷۰) ۱۱. پاسخ به سوال با طرح سوال (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 می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که میانگین استفاده از استراتژی‌های تهاجمی در بین فروشندگان بسیار کمتر از استراتژی‌های حمایتی می‌باشد.

استفاده از سکوت که جزء راهبردهای تهاجمی می‌باشد در فروشندگان زن و مرد تقریباً کاربرد ندارد. از میان فروشندگان زن، ۱۴ نفر (معادل ۹۶/۷ درصد) اصلاً سکوت نداشته‌اند و در بین فروشندگان مرد ۱۵ نفر (معادل ۱۰۰ درصد) هرگز سکوت نداشته‌اند. عدم استفاده از این راهبرد کلامی در رابطه فروشندگان و مشتری در مقایسه با رابطه استاد-دانشجو که ابراهیمیان تحت عنوان بررسی راهبردهای کلامی در روابط استاد-دانشجو به آن پرداخته است، نشان می‌دهد که موضع فروشندگان در قبال مشتریان موضع قدرت و سلطه نمی‌باشد و این افراد جهت حفظ ادب و احترام و جلب توجه و اعتماد مشتریان و در نهایت فروش موفق‌تر از استراتژی‌های تهاجمی مانند سکوت بسیار کمتر استفاده می‌کنند، در حالی که در تعامل استاد-دانشجو، از میان استراتژی‌های کلامی، استفاده از عبارات احترام آمیز و سکوت در میان اساتید آقا و خانم بیشترین کاربرد را دارد. این مساله بیانگر این است که در کنار حفظ ادب و احترام، موضع اساتید در تعامل با دانشجویان، موضع قدرت و سلطه می‌باشد، در صورتی که در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که در تعامل فروشندگان-مشتری، استراتژی‌های حمایتی نظیر عبارات متقاعدکننده در بالاترین، و استراتژی‌های تهاجمی نظیر عبارات تحکمی و سکوت در پایین‌ترین مراتب استراتژی‌های به کار رفته قرار دارند.

در پژوهش بشیرنژاد (۱۳۹۷) مشخص شد که در میان استادان مرد و زن در نوع به‌کارگیری استراتژی کلامی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. یعنی جنسیت در نوع به‌کارگیری راهبرد کلامی در بین اساتید مرد و زن تاثیرگذار نیست. گرچه در این پژوهش نیز به همین نتیجه رسیده‌ایم که در میان فروشندگان مرد و زن در استفاده از استراتژی‌های حمایتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ولی در استفاده از استراتژی‌های تهاجمی نظیر قطع کلام یا عبارات تحکمی تفاوت معنی‌داری بین دو جنس مشاهده می‌شود و فروشندگان مرد از استراتژی‌های تهاجمی بیشتری استفاده می‌کنند. این تفاوت نشان می‌دهد

که عامل قدرت می‌تواند تاثیر جنسیت در به کارگیری راهبردهای ارتباطی را به حداقل برساند. موضوع دیگری که باید مد نظر داشت سطح تحصیلات افراد فروشنده درمقایسه با اساتید دانشگاه است که مسلماً می‌تواند به مردان در گروه اساتید کمک کند تا با استفاده از خود کنترلی، کاربرد راهبردهای خشن و تهاجمی را به حداقل برسانند و ظاهراً چنین خودآگاهی و خود کنترلی در بین فروشنندگان مرد کمتر به چشم می‌خورد.

آنچه که مسلم است این است که براساس پژوهش‌های تاناکا (۲۰۰۹) استفاده از استراتژی‌های کلامی به رابطه بین مخاطب و گوینده بستگی دارد. به اعتقاد تانن (۱۹۹۱) این که مردان از استراتژی‌های کلامی نظیر قطع کلام بیشتر استفاده می‌کنند ابزاری برای نشان دادن قدرت است. از نظر وداک (۱۹۹۷) نیز زنان کمتر موجب قطع کلام می‌شوند و کم‌تر رشته کلام را به دست می‌گیرند که در این پژوهش نیز به همین نتایج دست یافتیم.

از سویی دیگر، همان گونه که بولتون (۲۰۰۷) نیز بیان می‌دارد بهره‌وری افراد به عنوان سرپرست یا مدیر، فروشنده و کارگر و ... از طریق کسب توانایی برقراری یک ارتباط خوب افزایش می‌یابد. در واقع تصور شعلی که در آن ارتباط و عوامل برقراری ارتباط مثل ارتباط کلامی عامل مهمی نباشند کاری بس دشوار است. به نظر نگارندگان استفاده از استراتژی‌های حمایتی در ارتباط کلامی یکی از ابزارهای برقراری یک ارتباط خوب و کارا می‌باشد. بدیهی است که فروشنندگان 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 (۱۹۷۵) نیز در ویژگی‌های زبانی زنان آورده است - که زبان زنان مودبانه‌تر از زبان مردان است - زنان فروشنده بیشتر از مردان فروشنده از راهبرد کلامی مودبانه و غیرتهاجمی در تعامل با مشتریان استفاده کرده‌اند. ولی استفاده از سوال کوتاه در فروشنندگان مرد بیشتر از زنان بوده است در حالی که به اعتقاد لیکاف زنان بیشتر از مردان از سوال کوتاه برای اخذ تایید استفاده می‌کنند. استفاده از تشدیدکننده‌ها نیز که به اعتقاد لیکاف در زنان بیش از مردان است، در فروشنندگان مرد کاربرد بیشتری داشته است. اگرچه برطبق نظر لیکاف استفاده از استراتژی‌های حمایتی نظیر عبارات احترام‌آمیز، عبارات تعدیل‌گر، سوال کوتاه و ... از ویژگی‌های زبانی زنان محسوب می‌شود، اما 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 شماره ۱: نمونه‌هایی از مکالمات فروشندگان زن با مشتریان

۱. فروشگاه کامپیوتر - فروشنده خانم - خیابان فرهنگ

فروشنده: سلام، بفرمایید. (احترام آمیز)

مشتری (خانم): شما لپ‌تاپ چی دارید؟

فروشنده: شما چه برندی می‌خواهید؟ (پاسخ به سوال با طرح سوال)

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

فروشنده: این بالاترین مدل ماست که ۸ گیگ رم دارد، ۳ گیگ گرافیک دارد

(متقاعدکننده)

این چیزیه که باهاش همه کار می‌تونین انجام بدین در واقع، این کارمون به نسبت

خیلی هم پرفروشه (متقاعد کننده - متقاعد کننده).....

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

فروشنده: MSI

مشتری: Asus چگونه؟ خیلی تعریف نمی‌کنن.

فروشنده: والا کارکرد داخلی دستگاه برای ما مهمه که مشتری بیره و برگشت نخوره

(متقاعد کننده)، این کار بهتره (متقاعد کننده)

مشتری: این کار کجاست؟

فروشنده: این تایوانیه، ولی خوب ایران مونتاژ می‌کنه، ما خودمون هم نمایندگی داریم.

(متقاعد کننده)

مشتری: گارانتی هم داره؟

فروشنده: یکسال گارانتی داره، هم نمایندگی شو داریم هم خدمات پس از فروش

(متقاعد کننده - متقاعد کننده)

مشتری: چقدر می‌ایسته برامون؟

فروشنده: با نصب برنامه و همه چیز ۲.۴۰۰.۰۰۰ تومان (تاکیدی)

مشتری: همه رو نقدی یا چک هم می‌پذیرین؟

فروشنده: چک کارمندی بله (تصدیق‌گر)، می‌تونین یک سوم مبلغ رو نقد بدین مابقی رو چک کارمندی ... (مکث) حالا اگه برندهای دیگه ای مدنظرتون هست می‌تونین بگین ما براتون سفارش می‌دیم (متقاعد کننده)، اونم یه روزه براتون میاد (متقاعد کننده).

مشتری: قیمت هاشون چجوریه؟

فروشنده: اونها دیگه طبق مدل هاشونه دیگه. شما مدل رو به ما بگین ما قیمت رو بهتون میدیم. اگه قیمت از نظر شما مورد تایید بود همون رو براتون سفارش میدیم. (متقاعد کننده)

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

فروشنده: می‌دونم (تصدیق‌گر)، ما خودمون MSI رو توصیه می‌کنیم (متقاعد کننده)، چون ما نمایندگی اش رو داریم و چون می‌بینیم که مشتری می‌بره و باز خوردهش چجوریه (متقاعد کننده-متقاعد کننده)، خیلی به نسبت لپ‌تاپ‌های دیگه کارایی بهتری داره (تشدید کننده-متقاعد کننده).

مشتری: برندهای لنوو موجود در بازار چطورن؟

فروشنده: لنوو هم برنده که فروش می‌ره مثل برندهای دیگه ولی ما از نظر کارایی داخلی چون این‌ها رو مقایسه می‌کنیم حالا ظاهر و اینا که همه یکی هستن ولی از نظر داخلی MSI قوی‌تره نسبت به Lenovo (متقاعد کننده)، تو رده‌های بالاتری قرار می‌گیره (متقاعد کننده).

مشتری: ممنون خیلی لطف کردین، ایشالا خدمتتون می‌ایم.

فروشنده: خواهش می‌کنم. خوش اومدین (احترام آمیز-احترام آمیز)

۲. فروشگاه لباس کودک - فروشنده خانم - خیابان توکلی

مشتری (خانم): سلام، خوبین؟

فروشنده: سلام بفرمایید، شما خوبین؟ (احترام آمیز)

مشتری: تابستونی هاتون اومده؟

فروشنده: یه سری اومده، تشریف بیارین اینجا (احترام آمیز)، این تی شرت‌ها هستن (متقاعد کننده)

مشتری: این‌ها سایز دخترم نمی شه، می شه؟

فروشنده: این‌ها دوازده ساله، چند سالشه؟ (پاسخ پرسش با پرسش)

مشتری: ۱۲ سال

فروشنده: اگه ۱۲ باشه کار راحتی (متقاعد کننده)، خنک و راحتی (متقاعد کننده)

مشتری: اینها تونیک می شه؟

فروشنده: تونیک نیست، جلوش تا اینجاست پشتش بلند تره، ببینید (متقاعد کننده)

مشتری: آهان (مکث) اینها خنک نیست، هست؟ (سوال کوتاه)

فروشنده: چرا خنکه (تصدیق گر)، می خواهید بپوشه، اینها جفتش خنکه (احترام آمیز -

متقاعد کننده)، اینها چطوره به نظرتون؟ (پرسیدن نظر مشتری - تعدیل گر)

مشتری: نه، ما بیشتر راحتی می خوایم (مکث) اینهارو ببینیم. اینها برای کلاس خوبه نه؟

فروشنده: البته اینها رو بگیرین با دخترتون می تونین ست کنین (با خنده) (شوخی -

متقاعد کننده)

مشتری: باهم بگیریم؟

فروشنده: آره، اینها مدلهاش آزاده دیگه، خیلی خوشگله (تصدیق گر - متقاعد کننده -

تشدید کننده - متقاعد کننده)، اینها همین یه دونه مونده اگه سایزشه (متقاعد کننده)، این

سایز دهه، اگر دوازده سالشه فکر می کنم سایزش باشه (تعدیل گر)

مشتری: نه، فکر می کنم براش بلنده.

فروشنده: تا زانو می شه فکر کنم (تردیدنما)

مشتری: چه با مزه است، الان اینها قیمتش چنده؟

فروشنده: اینها ۸۸ اینها ۷۰.

مشتری: درست، اینها تکی ایه؟

فروشنده: بله ولی میتونین با لگ ساده مشکی ست کنین (متقاعد کننده)، این

کارام هست، دوتیکه است (متقاعد کننده)، این هم ۷۴ هست، کلا بین ۷۰ تا ۸۰ هست

حدودا (تشدید کننده - تعدیل گر).

مشتری: این راحتی ۸۸ تومن؟ بعد (قطع کلام)
فروشنده: این کارم هست، این مدلش هم هست (متقاعدکننده)
مشتری: این شبیه اش رو داره ولی یه کم کوتاهتره، اون کاراتون کی میاد؟
فروشنده: تا این هفته میاد ایشالا
مشتری: پس یه دفعه میایم اون کاراتون رو هم ببینیم.
فروشنده: این هم هست (متقاعد کننده)
مشتری: این هم قشنگه
فروشنده: آره فقط یکی دو تا مونده از هر رنگش (تصدیق گر- تاکیدی- متقاعدکننده)
مشتری: آهان (رو به کودک)، این رو می تونی کلاس بپوشی؟
کودک: نه نمی تونم، اجازه نمی دن.
فروشنده: این سایز ده سال هست ولی سایزش می شه (متقاعدکننده)
مشتری: خوب بزارین اون کاراتون هم بیاد یه دفعه، بعدا حالا مزاحمتون می شیم.
فروشنده: خواهش می کنم، بله، حتما (احترام آمیز- تصدیق گر- تاکیدی)

پیوست شماره ۲: نمونه‌هایی از مکالمات فروشندگان مرد با مشتریان

۱. فروشگاه کالای خواب- فروشنده آقا- دروازه بابل

مشتری (خانم): سلام، خسته نباشین.
فروشنده: بفرمایید، من در خدمتم (احترام آمیز)
مشتری: روتختی بچه گانه دارین؟
فروشنده: کاور هم دارم، لحاف آماده هم دارم. مدل های مختلف هست (متقاعدکننده)،
انگری برد، باب اسفنجی، گیسو کمند (متقاعدکننده)، طرح دار هم بخواین، طرح های
مختلف داریم (متقاعدکننده)
مشتری: چند تکه هستن؟
فروشنده: اینها سه تکه هستن، خواهر من (احترام آمیز). هم لحاف هست هم ملحفه، هم
روبالشتی (متقاعدکننده)، منتهی بعضی ها ۴ تکه هست بعضی سه تکه. یعنی یه رو بالشتی

یا به کوسن اضافه داره (متقاعدکننده)، مثلاً اونوری ها ۴ تکه هستن. حالا دیگه سلیقه شماست (احترام آمیز)، طرح دار دوست دارین، این شکلی بهتون بدم (متقاعدکننده)، اون جوری هم بخواین دارم (متقاعدکننده)

مشتری: بیشتر طرح دار دوست داریم (قطع گفتار - همپوشانی)

فروشنده: اجازه بدین طرح های دیگه هم هست (متقاعدکننده)، اونهارو نشونتون بدم. لحاف لایت می ره توش یعنی شستشو براتون خیلی راحت تره (تشدیدکننده-متقاعدکننده) یعنی جای دوخت نداره. لحاف رو جدا بهتون می دم می ره داخل، یعنی حالت کیسه ای داره (متقاعدکننده)، دکمش بسته می شه. الان طرح دارشو براتون میارم. گل دار باشه عزیز من؟ (پرسیدن نظر مشتری - عبارت احترام آمیز)، (مکث) بین عزیزم (احترام آمیز)، این عصر یخبندان هست و بعد طرح باب اسفنجی هم هست (متقاعدکننده)، میکی موس هم داریم (متقاعدکننده).

مشتری: شستشو فرمودین آسون تره؟ (پرسش با عبارت احترام آمیز)

فروشنده: خیلی راحت تره، میکی موس هست که دورو هست. (تشدیدکننده-متقاعدکننده-تشدیدکننده).

مشتری: این هم قشنگه، Frozen ندارین؟

فروشنده: نه متأسفانه نیست. گیسو کمند دارم که خیلی قشنگه (تشدیدکننده-متقاعدکننده).

مشتری: می خواین گیسو کمند بردارین؟ (پرسیدن نظر مشتری)

مشتری: قیمتش چند؟ (پاسخ پرسش با پرسش)

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

مشتری: نه دیگه نیارین، ما از همین جا (نگاه می کنیم) ... (قطع کلام)

فروشنده: نه اشکال نداره، موردی نداره (احترام آمیز)

مشتری: اینها تو ماشین لباسشویی شسته می شه؟ توی ۷ کیلویی؟

فروشنده: بله (تصدیق گر)، ۴ کیلو یعنی ۷ کیلو البسه بزارین نه همراه آب ۷ کیلو باشه،

مشکلی نداره خیلی هم زیباست (تشدیدکننده-متقاعدکننده)

مشتری: این ها با شستشو رنگشون تغییر نمی کنه؟

فروشنده: یکسال ضمانت داره خانم (متقاعدکننده)، فقط شما باید با مایع بشورین (تاکیدی-تحکمی)، پودر اصلا استفاده نکنین (تاکیدی-تحکمی)، پودر دونه هایی که توش داره کار وایتکس رو می کنه، ما توصیه می کنیم استفاده نکنین، حتی برای مقنعه یا پوشش های دیگه (تاکیدی)، اصلا استفاده نکنین (تاکیدی-امری)، (مکث) راستی این رو هم داریم (متقاعدکننده)

مشتری: قیمتش چنده؟

فروشنده: قابلی نداره (احترام آمیز)، ۲۶۰، دو تا روبالشتی داره خود ملحفه اش هم هست (متقاعدکننده)،

مشتری: خوب دستتون درد نکنه ...

فروشنده: Frozen خانم حدود یکساله که طرحش نیست. این گیسو کمند هم طرحش خیلی زیباست (تشدیدکننده- متقاعدکننده).

مشتری: ما با هم مشورت می کنیم، ایشالا مزاحمتون می شیم.

فروشنده: خواهش می کنم، هر طور راحتین (احترام آمیز- احترام آمیز)

مشتری: خیلی لطف کردین

فروشنده: تمنا می کنم، خدا نگهدار (احترام آمیز)

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

مشتری (آقا): ما والا یه ساختمانی داریم می سازیم، جاده دریا، می خوایم نرده بزینیم، ما الان نیومیدم که ... (قطع کلام)

فروشنده: بخرین

مشتری: بله، بخریم، اومدیم قیمت ها رو سوال کنیم که چقدر برامون وای می ایسته؟

فروشنده: در چه مرحله ای هستین؟ (پاسخ به سوال با طرح سوال)

مشتری: دور سازی انجام شده می خوایم سقف کاذب کار کنیم و گچ و گل

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

کار کنین؟ (تشدیدکننده)

مشتری: روی پنجره و تراس و داخل راه پله

فروشنده: پله هاتون بیرونه؟

مشتری: نه، شما اندازه گیری ها رو خودتون انجام میدین؟

فروشنده: بله، ویلاتون کنجاست؟ (تصدیق گر)

مشتری: جاده دریا

فروشنده: آهان، من اونجا کار کردم ... (تصدیق گر)

مشتری: می خوام روی پنجره کار کنم و روی تراس

فروشنده: خوب (تصدیق گر)

مشتری: به اضافه این قسمت ها (عکس را نشان می دهد) و ...

فروشنده: این ها رو می گن جان پناه. اینها رو ببینین جلوی پنجره قرار می گیره،

هزینه‌ای نداره برای شما (متقاعدکننده)، اگر نرده بخوره قیمتش فرق می کنه برای شما،

جان پناه قیمتش مناسب تره (متقاعدکننده)، اینجا ۴ تا میله میخوره.

مشتری: ما گفتیم دو تا لوله اینجا بزنیم.

فروشنده: بالا یا پایین؟

مشتری: بالا

فروشنده: خوب (تصدیق گر)، اون رو شما خودتون هم می تونین نصب کنین فقط...

(تاکیدی)

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

محافظ؟ ...

فروشنده: کاملاً ببندین؟ (پاسخ به سوال با طرح سوال)

مشتری: آهان

فروشنده: اون می شه حفاظ، می شه این، لوله های بیشتری می خوره، می شه این قالب

لولا دار هم می خواین می شه، براتون مربع میاریم. (متقاعدکننده)

مشتری: چقدر برامون در می آد؟

فروشنده: ببینین از ۴۰، ۵۰ تومن شروع می شه

مشتری: ۴۰، ۵۰ تومن یعنی چه؟

فروشنده: مترمربع، یعنی دو در دو مثلا حدودا می شه دویست و سی (تردیدنما)، اگه جان پناه بزین لوله می بره فقط (تاکیدی)، متری براتون می زینم پنج، شش، هفت. براتون نصب هم می کنیم (متقاعدکننده)، اگه فقط لوله بدیم به شما طبیعتا قیمتش کم می شه (تاکیدی - متقاعدکننده)

مشتری: یکی از شما رو پس ببریم ببینیم

فروشنده: الان زوده فعلا، اگه بالکن رو هم می خواین بزین تشریف بیارین این جا (احترام آمیز)، این کارهاست (متقاعدکننده)، هر مدلی که بخواین براتون در می آرم؟ (متقاعدکننده)، مثلا این حالتی می گین، می خواین را ... هر طور که شما دوست داشته باشین (متقاعدکننده)

مشتری: بله ما ... (قطع کلام)

فروشنده: شما حدودا ۴ متر برای بالکن می خواین، نرده های داخل ساختمان هم اونم باید مترآژ بشه ببینیم چقدر می خواین.

مشتری: آره ... (قطع کلام)

فروشنده: این کارا هم برای راه پله است، با چوب کار شده (متقاعدکننده)، همه اینها رو می تونین داخل راه پله استفاده کنین (متقاعدکننده)، قیمتش هم حول و حوش ۲۰۰ درمی آد (تردیدنما)، این چون پروفیله قیمتش بالاتره. این باز ارزوتتره و این یکی هم گرونتره (متقاعدکننده - متقاعدکننده).

مشتری: درسته

فروشنده: این کار، کار آهن و استیله، قیمت مناسب تره، متری ۸۰ تومن (متقاعدکننده)

مشتری: این قسمتش آهنه؟

فروشنده: این آهنه، بله، این کار هست از ۸۸ شروع می شه (تصدیق گر)، این ها هم ۳۲۰ تومن هست. نگاه کنین این آهنه (ضربه می زند) و این استیله (متقاعدکننده)

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

فروشنده: ما در خدمت شما هستیم (احترام آمیز)، شما بگردین فکر نمی کنم جایی نمایشگاه ببینین (متقاعدکننده)، ما زوم کردیم فقط روی همین کار، نیومیدم چیزهای دیگه هم بیاریم (تاکیدی - متقاعدکننده)

مشتری: آقا مچکرم (عبارت احترام آمیز)

فروشنده: خواهش می کنم، ما در خدمتیم، خیلی خوش اومدین (احترام آمیز-
احترام آمیز-تشدیدکننده)

کتابنامه

- استنبرگ، رابرت جی. (۱۳۸۶). *روان شناسی شناختی* (جلد دوم)، ترجمه مریم وفایی، تهران: مرکز نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس.
- بشیرنژاد، حسن. ۱۳۹۷. بررسی راهبردهای ارتباط کلامی در گفتمان استاد - دانشجو، مجله علمی- پژوهشی زبان شناسی و گویش های خراسان، دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، شماره پیاپی ۱۹، ص ۱۱۹ - ۱۵۱.
- بولتون، رابرت. (۱۳۸۶). *روان شناسی روابط انسانی*، ترجمه حمید رضا سهرابی، تهران: رشد. پاک نهاد جبروتی، مریم. (۱۳۸۱). *فرا دستی و فرودستی در زبان*، تهران: انتشارات گام نو.
- حلاج زاده بناب، حسین، خلیفه لو، سید فرید، آقا گلزاده، فردوس. (۱۳۹۷). توصیف و تحلیل ساخت های ایدئولوژیک در گفتمان دادگاه خانواده زنان خواستار طلاق بر پایه ی رویکرد ون دایک (۲۰۰۶): رویکرد زبان شناسی حقوقی زبان پژوهی، سال دهم، شماره ۲۸، صص ۳۱-۵۱.
- ریچموند، ویرجینیا پی. (۱۳۸۷). *رفتار غیر کلامی در روابط میان فردی*، ترجمه فاطمه موسوی، تهران: دانژه.
- ساروخانی، محمد باقر. (۱۳۷۲). *جامعه شناسی ارتباطات*، چاپ چهارم، تهران: موسسه اطلاعات.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴). *ارتباط شناسی ارتباطات انسانی*، چاپ ششم، تهران: سروش.
- محمدی اصل، عباس. (۱۳۸۹). جنسیت و زبان شناسی اجتماعی، تهران: گل آذین.
- مدرسی، یحیی. (۱۳۸۶). *درآمدی بر جامعه شناسی زبان*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- میلر، جرالد. (۱۳۸۵). *ارتباط کلامی*، ترجمه علی زکاوتی قراگوزلو، چاپ سوم، تهران: سروش.
- یزدان پناه، آزاده. (۱۳۹۲). *تاثیر تحصیلات بر واژه های نوشتاری زنان فارسی زبان تهران*، پایان نامه کارشناسی ارشد زبان شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.

- Berko, R. M., Wolvin, D. & Wolvin. R. (2009). *Communicating: A Social, Career, and Cultural Focus*, Canada: Pearson.
- Bolton, R. (2007). *Psychology of Human Communication* (Trans. H. R Sohrabi), Tehran: Roshd [in Persian].
- Fishman, J. (1972). *An Introduction to Language and Society*. Rutledge.
- Hallajzadeh Bonab, H, Khalifehloo, S. F., Aghagolzadeh, F. 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, 10(28). doi: 10.22051/jlr.2017.11440.1180[in Persian].
- Holmes, Janet, (2006) . *Gendered Talk at Work. Constructing Gender Identity Through work place 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*, *Language in Society*, 45-80. Reprinted in 1975 by Harper Colenphen.
- Miller, G. (2006) *Verbal Communication* (3rd Ed.), (Trans.Ali Zakavot Gharagezlou), 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, Iran: Golazin [in Persian].
- Mohsenian Rad, M. (2005). *The Study of Human Communication*, 6th Ed., Tehran: Soroush. [in Persian].
- Moody, J., Stewart, B., Bolt-Lee, C., (2002). Showcasing the skilled business graduate: Expanding the tool kit. *Business and Communication*, 65(1), 21-33
- 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*, Translation Fatemeh Mousavi, Tehran: Danjeh [in Persian].
- Saroukhani, Mohammad Bagher.(1993). *Sociology of Communications*, Fourth Edition, Tehran: Ettelaat Institute [in Persian].
- Steinberg, R. J. (2007). *Cognitive Psychology* (2nd Volume), (Trans. Maryam Vafai), Tehran: Tarbiat Modarres University Press [in Persian].
- Tanaka, L. (2009). Communicative stances in Japanese interviews: Gender differences in formal interactions. *Language and Communication*, 29(4), 366-382.
- Tannen, D. (1991). *Language and Power*, Georgetown Graduate Review.
- Wardhaugh, R. (2010). *An Introduction to Sociolinguistics*, Blackwell, Oxford.
- West, C., Zimmerman, D., H., (1987). Doing Gender, *Gender and Society*. 1(2), 125-151.
- Woodak, R. (1997). *Gender and Discourse*, Oxford: Blackwell,

۱۰۲ زبان شناخت، سال ۱۲، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

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].