

## عنوان مقاله:

استخراج مدل فکری فروشندگان کالاهای لوکس

## محل انتشار:

سومین همایش بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 46

## نویسندگان:

مصطفی جعفری - ایران - زنجان - دانشگاه زنجان - عضو هیئت علمی و مدیر گروه مدیریت و حسابداری

نسترن عبدی - ایران - زنجان - دانشگاه زنجان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

غزال ابراهیمی خانی - ایران - زنجان - دانشگاه زنجان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

یاسر رحیمی - ایران - زنجان - دانشگاه زنجان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش: این پژوهش درصدد استخراج مدل فکری فروشندگان کالای لوکس ۲ استان شامل: تهران و زنجان درباره الگویفکری آنها درباره طبقه بندی مشتریان کالای لوکس، معیارهای رقابت فروشندگان کالای لوکس در این دو استان، معیار رقابت فروشندگان کالای لوکس در کشور، ویژگیهای فروشنده کالای لوکس، نقش کالای لوکس در زندگی شهروندان می باشد. روش شناسی پژوهش: این پژوهش براساس هدف اکتشافی و براساس نوع داده ها کمی و کیفی و براساس روش تحلیل داده ها کیفی است. در این پژوهش روش گردآوری داده ها پیمایشی است. داده های این پژوهش از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. و نتایج: آنچه از این مقاله نتیجه شد: مشتری خریدار کالا و خدمات در ازای پرداخت پول است. معیار طبقه بندی مشتریان وضعیت مالی مشتریان و به تناسب آنویژگی محصول مدنظر مشتریان است. مطلوب ترین مشتریان افراد با وضعیت مالی خوب و نامطلوب ترین مشتریان افراد با وضعیت مالی نامناسب هستند. مشتری خواهان کلاست، خریدار دریافت کننده کالا درازای پرداخت پول است و مصرف کننده کسی است که از کالا استفاده می کند تا نیازش را رفع کند. اکثریت فروشندگان از تعداد تقریبی فروشندگان و همچنین رهبران بازار کالای لوکس اطلاع دقیقی ندارند. معیار رقابت در بازارویژگی محصولات (کیفیت، قیمت، زیبایی، برند بودن، تنوع) و برخورد مناسب با مشتری است. میان فروشندگان غیر از روابط شغلی، روابط دوستانه و شرکت در مراسمات یکدیگر برقرار است. مهم ترین جنبه منفی رقابت بین فروشندگان عیب گذاشتن بر روی کالاهای رقیب است. مهم ترین تفاوت فروشندگان کالای لوکس از سایر فروشندگان خوش اخلاق تر و خوش برخوردتر و صبورتر بودن این افراد است و مطلوب ترین فروشندگان از بین این افراد کسانی هستند که خوش اخلاق تر و نامطلوب ترین فروشندگان بد اخلاق هستند. مهم ترین علت شکست فروشندگان کالای لوکس در رقابت ویژگی های اخلاقی و رفتاری نامناسب است. جایگاه اجتماعی فروشندگان کالای لوکس متوسط است. کالای لوکس فایده چندانی ندارد و بیشتر جنبه چشم و هم چشمی دارد و جایگاه اجتماعی و اقتصادی فرد را تغییر نمی دهد. نبود کالای لوکس هیچ مشکلی را ایجاد نمی کند بلکه به آرامش داشتن کمک می کند. اگر هیچکس کالای لوکس نداشته باشد زندگی با آرامش بیشتری زیسته خواهد شد و اگر همه کالای لوکس داشته باشند کیفیت زندگی تغییری نخواهد کرد.

## کلمات کلیدی:

مدل فکری، فروشندگان، کالای لوکس، الگوی فکری، مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1227938>



