



Design and Evaluation of a Model for Nonverbal Selling Techniques

Seyed Mahmoud Hashemi ^{*}¹

Abstract

The present study aims to design and evaluate a model of nonverbal selling techniques and to explain their role in enhancing sales interactions. The research adopts a qualitative approach based on the grounded theory strategy. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with academic experts, managers, and senior specialists involved in sales-related processes and decision-making. Purposive sampling was used, and theoretical saturation was achieved after conducting 15 in-depth interviews. Data analysis was carried out in three stages—open, axial, and selective coding—which ultimately led to the identification of 23 main categories within a paradigmatic model. This model encompasses causal conditions, contextual factors, intervening variables, core phenomena, strategies, and outcomes. The findings indicate that nonverbal selling techniques—such as body language, eye contact, posture, and facial expressions—play a significant role in enhancing communication effectiveness with customers, building trust, and strengthening sales interactions. Finally, a conceptual framework was developed to illustrate the position of nonverbal selling in the development of resilient sales approaches. This framework can serve as a decision-making tool for managers and as a means to improve sales quality in dynamic environments.

Keywords:

Nonverbal selling, nonverbal communication, grounded theory, customer interaction.

¹ Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*.Corresponding author: hashemi_2986@iauctb.ac.ir

Abstract:

In the era of digital transformation, fundamental changes in consumer behavior, the emergence of new technologies, and intensified market competition have compelled organizations to rethink their customer engagement strategies. One often-overlooked dimension in sales training and execution is nonverbal communication or silent selling, which constitutes a significant portion of human interaction. This study aims to design and evaluate a model of nonverbal selling techniques and to explain their role in enhancing sales interactions. The central focus is on identifying the components, mechanisms, and outcomes of nonverbal selling in both face-to-face and digital contexts.

Methodology:

The research adopts a qualitative methodology based on the grounded theory approach developed by Strauss and Corbin (1998). Data were collected through semi-structured interviews with 15 experts, including university faculty, sales managers, marketing consultants, and customer interaction specialists. Purposeful sampling and snowball techniques were used until theoretical saturation was achieved. Data analysis followed a three-stage coding process—open, axial, and selective—and the validity of the findings was confirmed using Lincoln and Guba's (1985) criteria and Cohen's kappa coefficient (86.9%).

Research Tools:

The findings led to the identification of 23 core categories within a paradigmatic model comprising causal conditions, contextual factors, intervening variables, central phenomena, strategies, and outcomes. Causal conditions included shifts in buying behavior, expansion of nonverbal channels, and the growing importance of speed in customer decision-making. Contextual factors involved digital infrastructure transformation, customers' psychological readiness, and brand policies aimed at optimizing the sales experience. Intervening variables included cultural barriers, technological limitations, and resistance from some sales personnel. The central phenomenon was defined as the effective application of nonverbal selling techniques to increase influence in the buying process. This included four main categories: visual techniques, body language, interactive technologies, and environmental cues. Proposed strategies involved training salespeople in nonverbal communication, designing sales environments based on visual cues, and leveraging smart technologies to analyze customer behavior. The identified outcomes included increased customer trust, reduced cognitive resistance, improved shopping experience, and enhanced conversion rates.

Discussion:

the study highlights that nonverbal techniques play a complementary and sometimes decisive role in sales success, especially in crisis situations, sensitive negotiations, and high-stress environments. With the rise of digital and video-based selling, the importance of nonverbal cues in virtual spaces has grown significantly, necessitating a redesign of organizational training and execution strategies. These techniques not only convey emotional and brand-related messages but also shape positive customer experiences and loyalty.

Conclusion:

the study presents a conceptual framework that positions nonverbal selling as a strategic tool for developing resilient sales approaches. This framework can guide managerial decision-making, inform sales training programs, and improve the quality of customer interactions in dynamic environments. The findings also offer a foundation for brand policy development, sales environment design, and the use of advanced technologies in customer behavior analysis. Future research is recommended to empirically test the effectiveness of this model across industries and digital platforms.



طراحی و ارزیابی مدل تکنیک‌های فروش بی‌کلام

سید محمود هاشمی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارزیابی مدل تکنیک‌های فروش بی‌کلام و تبیین نقش آن در بهبود تعاملات فروش انجام شده است. روش استفاده‌شده در پژوهش، کیفی و مبتنی بر راهبرد نظریه داده‌بنیاد است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ارشد که در فرآیندها و تصمیمات اجرایی مرتبط با حوزه فروش مشارکت داشته‌اند، گردآوری شده است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد و پس از انجام ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل گردید. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد که در نهایت منجر به شناسایی ۲۳ مقوله کلی در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدها گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که تکنیک‌های فروش بی‌کلام نظیر زبان بدن، تماس چشمی، نحوه ایستادن و حالات چهره، نقش مؤثری در افزایش اثربخشی ارتباط با مشتری، اعتمادسازی و تقویت تعاملات فروش دارند. در نهایت، الگویی مفهومی برای تبیین جایگاه فروش بی‌کلام در توسعه رویکردهای مقاومتی ارائه شد. این الگو می‌تواند به‌عنوان چارچوبی برای تصمیم‌سازی مدیران و ارتقای کیفیت فروش در شرایط متغیر محیطی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: فروش بی‌کلام، ارتباط غیرکلامی، نظریه داده‌بنیاد، تعامل با مشتری.

مقدمه

^۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول). Ohashemi_2986@iauctb.ac.ir

در دهه‌های اخیر، تحولات چشمگیر در رفتار مصرف‌کنندگان، ظهور فناوری‌های نوین و گسترش رقابت در بازار، رویکردهای سنتی فروش را دگرگون کرده و سازمان‌ها را به بازاندیشی در شیوه‌های تعامل با مشتریان واداشته است (علوی و همکاران، ۱۴۰۴). در این میان، نقش ارتباطات غیرکلامی یا فروش بی‌کلام، که بخش قابل توجهی از ارتباطات انسانی را تشکیل می‌دهد، در فرآیند فروش به‌ویژه در مواجهه چهره به چهره، بسیار برجسته شده است (مهرابی‌ان، ۲۰۲۵).^۱

ارتباطات غیرکلامی شامل مولفه‌هایی چون تماس چشمی، حالت‌های چهره، وضعیت بدنی، فاصله فیزیکی و حرکات دست است که می‌تواند تاثیر مستقیمی بر درک مشتری، تصمیم‌گیری و تجربه خرید او داشته باشد. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بیش از ۶۰ درصد از برداشت‌های اولیه مشتریان از فروشنده، از طریق نشانه‌های غیرکلامی صورت می‌گیرد (گونزالس و همکاران، ۲۰۲۵).^۲ این موضوع نشان می‌دهد که تکنیک‌های فروش بیکلام می‌توانند بر ایجاد اعتماد، کاهش مقاومت مشتری و افزایش نرخ تبدیل تاثیرگذار باشند (مدنی و نجفی، ۱۴۰۴).

با این حال، اغلب در آموزش فروش، تمرکز بر مهارت‌های گفتاری و کلامی بوده و جنبه‌های غیرکلامی نادیده گرفته می‌شود. این در حالی است که در شرایط بحران‌های اقتصادی، تحریم‌ها و رکود بازار، توانایی فروشنده در برقراری ارتباط مؤثر، نه صرفاً با کلمات بلکه با زبان بدن و حالات چهره، نقش مهمی در تاب‌آوری کسب‌وکار ایفا می‌کند (نگوین و والش، ۲۰۲۵).^۳ فروشنده‌ای که بتواند بدون گفتار زیاد، احساس همدلی، اعتماد و امنیت را به مشتری منتقل کند، مزیت رقابتی مهمی برای سازمان خود ایجاد خواهد کرد (رستمی و موسوی، ۱۴۰۴).

از سوی دیگر، تحول دیجیتال نیز نوع جدیدی از فروش چهره‌به‌چهره را در قالب‌های ویدئویی، جلسات آنلاین و پلتفرم‌های فروش مبتنی بر تصویر ایجاد کرده است که در آن نشانه‌های غیرکلامی اهمیت دوچندان می‌یابد. فروشندگان باید بتوانند از این نشانه‌ها برای ایجاد تعامل انسانی در فضای مجازی نیز استفاده کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۵).^۴ این موضوع در پیوند با مدل‌های نوین فروش انسانی-دیجیتال، نیازمند بررسی علمی و نظام‌مند است.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثربخشی تکنیک‌های فروش بیکلام و با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است تا مؤلفه‌های کلیدی این تکنیک‌ها شناسایی شده و مدلی مفهومی برای ارتقای عملکرد فروش ارائه گردد. مساله اصلی پژوهش این است که تکنیک‌های فروش بی‌کلام (غیرکلامی) چه مؤلفه‌ها، سازوکارها و پیامدهایی دارند و چگونه می‌توان با طراحی یک مدل مفهومی، از این تکنیک‌ها برای ارتقای اثربخشی فروش در تعاملات چهره‌به‌چهره و دیجیتال بهره گرفت؟ نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران، مدرسان و سیاست‌گذاران حوزه فروش کمک کند تا استراتژی‌های آموزشی و اجرایی خود را بر مبنای شواهد علمی در زمینه فروش بی‌کلام بازطراحی نمایند.

فروش به عنوان یکی از ارکان کلیدی بازاریابی، همواره نیازمند توسعه و بازتعریف رویکردهای خود بوده است. در سال‌های اخیر، مطالعات بسیاری به اهمیت عوامل غیرکلامی در فرآیند فروش پرداخته‌اند و مشخص شده که موفقیت یک فروشنده تنها به توانایی او در انتقال پیام‌های کلامی محدود نمی‌شود. بلکه، زبان بدن، حالات چهره، تَن صدا، ژست‌ها، تماس چشمی و سایر مؤلفه‌های بیکلام نیز در شکل‌گیری تجربه مشتری، اعتمادسازی و تصمیم‌گیری خرید تأثیر مستقیم دارند (شریف‌زاده و ملک‌پور، ۱۴۰۴).

در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، تئوری پردازش دوگانه اطلاعات ۵ نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نه تنها بر مبنای تحلیل منطقی (پردازش سیستماتیک)، بلکه تحت تأثیر نشانه‌های محیطی و احساسی (پردازش شهودی) نیز صورت می‌گیرد. تکنیک‌های فروش بیکلام در این راستا، بخشی از ورودی‌های سیستم شهودی‌اند که بدون آگاهی کامل مشتری، ذهن او را به سمت تصمیم‌گیری سوق می‌دهند (ترنر و مک‌اینیتایر، ۲۰۲۵: ۶).

از منظر نظریه تعامل نمادین ۷، رفتار فروشنده به‌ویژه در سطح غیرکلامی، می‌تواند معنا و پیام مشخصی را به مشتری منتقل کند و نقشی اساسی در تفسیر ذهنی او از محیط فروش ایفا کند. در این نظریه، نشانه‌های غیرکلامی نوعی زبان اجتماعی تلقی می‌شوند که درک پیام‌های ارزشی برند یا سازمان را تسهیل می‌کنند (ژو و همکاران، ۲۰۲۵: ۸). بر اساس پژوهش‌های اخیر، فروش بیکلام را می‌توان در سه دسته اصلی طبقه‌بندی کرد:

نشانه‌های بصری مانند لبخند، ژست بدن، تماس چشمی.

نشانه‌های صوتی مانند تَن صدا، مکث‌ها، لحن اطمینان‌بخش.

نشانه‌های فضایی و حرکتی همچون فاصله‌گذاری، حرکات‌های هماهنگ و هم‌راستا با مشتری (قربانی و داورپناه، ۱۴۰۴).

مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۵ توسط آندرسن ۹ و همکاران نشان می‌دهد که ۷۳٪ مشتریان، عملکرد فروشنده را بر اساس رفتارهای غیرکلامی او قضاوت می‌کنند، نه محتوای کلامی. این امر نقش ارتباطات بیکلام را در ایجاد اعتماد، علاقه، وفاداری و کاهش مقاومت ذهنی مشتریان دوچندان کرده است.

در عین حال، در تئوری نقش‌های اجتماعی در تعامل فروشنده-مشتری، رفتارهای بیکلام به عنوان ابزار انتقال نقش‌ها عمل می‌کنند؛ بدین معنا که فروشنده از طریق زبان بدن، پیام‌هایی همچون "اقتدار"، "قابل‌اعتماد بودن"، یا "همدلی" را به مشتری منتقل می‌سازد و زمینه روانی لازم برای پیشبرد فروش را فراهم می‌کند (هیث و کاواکامی، ۲۰۲۵: ۱۰).

در نتیجه، تکنیک‌های فروش بیکلام نه تنها ابزارهای مکمل در فرآیند فروش‌اند، بلکه می‌توانند در فروش‌های بحرانی، مذاکرات حساس، و فروش در محیط‌های پرتنش نقشی کلیدی در موفقیت یا شکست داشته باشند. لذا ارزیابی اثربخشی این تکنیک‌ها می‌تواند راهبردهای آموزشی و عملیاتی در حوزه فروش را به سطح بالاتری از کارآمدی ارتقا دهد.

ابزار و روش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود که با هدف تبیین اثربخشی تکنیک‌های فروش بیکلام و طراحی مدلی مفهومی از این فرآیند انجام شده است. با توجه به خلأ نظری در حوزه ارتباطات غیرکلامی در فروش و نبود چارچوب نظری بومی، در این مطالعه از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد^{۱۱} بهره گرفته شده است. این رویکرد، یک روش کیفی با ماهیت استقرایی است که به پژوهشگر کمک می‌کند از دل داده‌های تجربی، به تولید نظریه‌ای منسجم و کاربردی درباره پدیده موردنظر نائل شود.

جامعه آماری این پژوهش را خبرگان دانشگاهی، مشاوران فروش، مدیران بازاریابی و فروش در شرکت‌های پیشرو و کارشناسان ارشد حوزه تعامل با مشتری تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی انجام شد. در این فرآیند، ابتدا مصاحبه با ۵ نفر از خبرگان آغاز و در ادامه، از ایشان خواسته شد تا افراد متخصص دیگری را معرفی کنند. این روند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در مجموع ۱۵ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد.

برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق استفاده شد. پیش از برگزاری جلسات مصاحبه، خلاصه‌ای از اهداف پژوهش، مفاهیم کلیدی، و پرسش‌های محوری از طریق ایمیل یا پیام‌رسان‌ها برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد. در ابتدای هر مصاحبه، توضیحاتی شفاهی درباره چارچوب پژوهش ارائه شد تا مصاحبه‌شوندگان درک مناسبی از زمینه پژوهش داشته باشند.

به منظور تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در این فرایند، ۲۳ مقوله کلی در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها شناسایی گردید.

برای اعتباربخشی به پژوهش، از راهبردهای پیشنهادشده توسط کرسول و کرسول (۲۰۱۸) بهره گرفته شد. دو پژوهشگر مستقل به‌طور مجزا فرآیند کدگذاری را انجام داده و کدهای استخراج‌شده را با یکدیگر مقایسه کردند. ضریب کاپای کوهن برابر با ۸۶/۹ درصد با سطح معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق قابل قبول بین دو کدگذار بود. در ادامه، برای افزایش دقت و پایایی تحلیل‌ها، مقوله‌ها و مدل مفهومی استخراج‌شده توسط سه نفر از اساتید و پژوهشگران حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد بازبینی قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام شد. همچنین، در راستای تطبیق نتایج با دیدگاه مشارکت‌کنندگان، یافته‌های نهایی با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به اشتراک گذاشته شد و نظرات آنان در بازنگری نهایی لحاظ گردید.

برای سنجش روایی کیفی (اعتبار) پژوهش، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل قابلیت تأیید، قابلیت انتقال، قابلیت اطمینان و درگیری طولانی‌مدت پژوهشگر استفاده شد. در این راستا، جهت تأییدپذیری یافته‌ها، داده‌ها و تفسیرها در اختیار چند نفر از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی قرار گرفت و نظرات اصلاحی آن‌ها در مرحله

بازنگری لحاظ شد. همچنین، برای انتقال‌پذیری، توصیف غنی زمینه‌ها، نمونه‌ها، فرآیندهای گردآوری داده و شرایط تحلیل ارائه شده است تا امکان تعمیم مفهومی فراهم شود.

در خصوص پایایی (اعتماد‌پذیری)، از دو راهکار استفاده شد: نخست، فرآیند کدگذاری توسط دو پژوهشگر مستقل به‌صورت موازی انجام گرفت و ضریب کاپای کوهن برابر با $86/9$ درصد با سطح معناداری $0/001$ محاسبه شد که بیانگر توافق بالا و پایایی قابل قبول میان کدگذاران است. دوم، برای تأیید ثبات و دقت کدگذاری، مقوله‌ها و مدل مفهومی نهایی با سه نفر از اساتید و دو نفر از مشارکت‌کنندگان بازبینی شد تا اطمینان حاصل شود که داده‌ها به‌درستی تحلیل و تفسیر شده‌اند.

همچنین، جهت افزایش اعتبار درونی و هم‌خوانی نظری، یافته‌های نهایی با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به اشتراک گذاشته شد (بازخورد مشارکت‌کننده یا member check) و تفسیرها مورد تأیید قرار گرفت. این اقدامات همگی موجب افزایش روایی و پایایی نتایج پژوهش شده و از دقت روش‌شناسی آن اطمینان حاصل می‌نماید.

یافته ها

در این پژوهش، داده‌ها به‌صورت هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها و بر پایه روش نظام‌مند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، از طریق یادداشت‌برداری، مستندسازی و سپس پیاده‌سازی کامل متن مصاحبه‌ها به فایل‌های متنی، مورد کدگذاری باز، محوری و انتخابی قرار گرفتند. پس از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از ۱۵ مصاحبه عمیق با فروشندگان باتجربه، مدیران فروش، مربیان فروش و مشتریان، در مجموع ۲۳ مقوله اصلی در قالب شش بُعد اصلی مدل پارادایمی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها) استخراج شد که در جداول ۱ تا ۶ ارائه شده‌اند.

شرایط علی

شرایط علی، به عواملی اطلاق می‌شود که زمینه‌ساز پیدایش و برجسته شدن تکنیک‌های فروش بی‌کلام در فرآیند تعاملات فروش شده‌اند. یافته‌های پژوهش، بر مبنای تلفیق داده‌های حاصل از مصاحبه‌های تخصصی و تحلیل پرسشنامه‌ها، سه مقوله اصلی را به‌عنوان شرایط علی شناسایی می‌کند: «دگرگونی در الگوی تصمیم‌گیری مشتری»، «توسعه زیرساخت‌های ارتباطی غیرکلامی» و «ضرورت افزایش سرعت در فرآیند فروش». این عوامل نه‌تنها رفتار خریدار را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند، بلکه موجب شکل‌گیری الزامات جدیدی برای فروشندگان در بهره‌گیری از پیام‌های غیرکلامی مؤثر و سریع در بسترهای نوین ارتباطی شده‌اند، این مقولات در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. مقوله‌های علی (اصلی و فرعی)

Table 1. Causal categories (main and secondary)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تحول در رفتار خرید	افزایش تمایل به خرید آنلاین، کاهش تعامل چهره‌به‌چهره، نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ترجیحات مشتری	گرایش به تحقیق آنلاین قبل از خرید، تأثیر اینفلوئنسرها، عدم تمایل به مکالمات طولانی فروش
گسترش کانال‌های غیرکلامی	گسترش محتوای بصری، استفاده از پیام‌رسان‌ها، رشد تعاملات متنی، حضور چت‌بات‌ها و ابزارهای هوش مصنوعی	افزایش ارتباط از طریق پیام‌های متنی، استفاده از ویدیوهای کوتاه، ارتباط از طریق ایموجی
اهمیت سرعت در تصمیم‌گیری مشتری	تصمیم‌گیری لحظه‌ای، نیاز به دریافت پیام‌های فوری و مختصر، کاهش آستانه توجه مشتری	کاهش زمان تصمیم‌گیری، علاقه به مشاهده نتایج سریع، اجتناب از مکالمات تلفنی وقت‌گیر

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای به بسترهای اجتماعی، فناوری و سازمانی اشاره دارد که تعاملات فروشنده و مشتری را در بستر فروش بی‌کلام تحت تأثیر قرار می‌دهند و چارچوب وقوع رفتارهای غیرکلامی را شکل می‌دهند. داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و پاسخ‌های پرسشنامه‌ای، حاکی از آن است که سه عامل اصلی شامل «تحول در زیرساخت‌های دیجیتال و هوشمندسازی فروش»، «آمادگی ذهنی و هیجانی مشتریان برای دریافت پیام‌های غیرکلامی» و «سیاست‌های برند برای ارتقای تجربه تعاملی مشتری»، نقش بسزایی در تسهیل یا تقویت استفاده از تکنیک‌های فروش بی‌کلام ایفا می‌کنند. این عوامل در محیط پیرامونی فروش، زمینه‌ساز پذیرش و اثربخشی این تکنیک‌ها می‌گردند، این مقولات در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی و فرعی)

Table 2. Contextual categories (Main and secondary)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تحول در زیرساخت ارتباطی	توسعه پلتفرم‌های هوشمند فروش، استفاده از واقعیت افزوده، قابلیت تحلیل رفتاری کاربران	گسترش فروشگاه‌های آنلاین با قابلیت تعاملی، استفاده از هوش مصنوعی برای تشخیص احساسات مشتری
آمادگی روانی مشتریان	افزایش آگاهی نسبت به پیام‌های غیرکلامی، حساسیت به لحن، تصویر و ویدیو	درک بهتر پیام‌های بصری، تمایل به دریافت سریع‌تر پیام، تأثیر لحن و حالات چهره در تصمیم‌گیری
سیاست‌های برند در بهینه‌سازی فروش	تمرکز بر برندینگ احساسی، طراحی تعاملات بدون گفتار، افزایش حس اعتماد در بستر مجازی	تولید محتوای ویدیویی مؤثر، استفاده از رنگ و طراحی برای القای حس اعتماد، حذف پیچیدگی گفتاری

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به عواملی اطلاق می‌شود که به‌صورت غیرمستقیم بر فرآیند توسعه و به‌کارگیری تکنیک‌های فروش بی‌کلام اثر می‌گذارند و می‌توانند نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده در پیاده‌سازی این تکنیک‌ها داشته باشند. تحلیل داده‌های گردآوری‌شده نشان داد که سه مقوله اصلی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شده‌اند: «ا موانع فرهنگی در برخی بازارها»، «چالش‌های قانونی و حریم خصوصی کاربران در فضای مجازی» و «مقاومت برخی فروشندگان». این عوامل می‌توانند مانع گسترش یا زمینه‌ساز اصلاح و بازطراحی تکنیک‌های فروش بی‌کلام در فضای نوین فروش شوند، که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی و فرعی)

Table 3. Intervening categories (main and secondary)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
موانع فرهنگی در برخی بازارها	نگرانی از تفسیر نادرست احساسات، مداخله بیش‌ازحد در حریم خصوصی هیجانی مشتری	تشخیص اشتباه هیجانات چهره، قضاوت نادرست درباره نیت مشتری، حساسیت به تهاجم غیرمستقیم در فروش
محدودیت‌های فناورانه	محدودیت در استفاده از داده‌های بیومتریک و رفتاری، الزامات رضایت‌نامه کاربران	قوانین GDPR، نیاز به شفاف‌سازی شیوه جمع‌آوری داده، ترس از نقض حقوق داده‌ای مشتریان
مقاومت برخی فروشندگان	عدم تمایل به یادگیری ابزارهای جدید، ترجیح روش‌های سنتی فروش، نگرانی از حذف شغل	شکاف مهارتی، ترس از جایگزینی با سیستم‌های هوشمند، بی‌اعتمادی به الگوریتم‌ها در تعامل با مشتری

مقوله محوری

در مدل پارادایمی، مقوله محوری، پدیده مرکزی است که دیگر عناصر حول آن شکل می‌گیرند. در این پژوهش، مقوله محوری، کاربست مؤثر تکنیک‌های فروش بی‌کلام برای افزایش نفوذ در فرآیند خرید تعریف شده است. چهار مقوله «تکنیک‌های بصری»، «استفاده از زبان بدن»، «بهره‌گیری از فناوری‌های تعاملی» و «نشانه‌های محیطی» در قالب این پدیده احصاء شدند. که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های محوری (اصلی و فرعی)

Table 4. Core categories (main and secondary)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تکنیک‌های بصری	رنگ، نور، تصویر، طراحی بسته‌بندی	جذب نگاه، القای حس خاص، تأثیرگذاری اولیه سریع
استفاده از زبان بدن	حالت چهره، حرکات دست، فاصله فیزیکی، ژست	حس اعتماد، دعوت غیرکلامی به تعامل، کاهش مقاومت شناختی
بهره‌گیری از فناوری‌های تعاملی	چت‌بات‌ها، واقعیت افزوده، هوش مصنوعی در تشخیص احساس	شبیه‌سازی گفت‌وگوی انسانی، تعامل بی‌درنگ، تحلیل رفتار و واکنش‌های کاربر
نشانه‌های محیطی	نورپردازی، بو، موسیقی، چیدمان	افزایش زمان حضور مشتری، تحریک ناخودآگاه، ایجاد تجربه مثبت از فضای فروش

راهبردها

راهبردها، واکنش‌ها یا اقدامات هدفمند برای بهره‌گیری از فروش بی‌کلام هستند. در این پژوهش، راهبردهای کلیدی، شامل: «آموزش و توانمندسازی فروشندگان»، «تحلیل رفتار فروشندگان»، «بهینه‌سازی تجربه احساسی مشتری» و «شبیه‌سازی و هم‌دلی در فروش» به‌عنوان راهبردهای عملیاتی بر مبنای پدیده محوری فروش بی‌کلام در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. مقوله راهبردها (کنش / واکنش. اصلی و فرعی)

Table 5. Category of strategies (action/reaction. main and secondary)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
آموزش و توانمندسازی فروشندگان	طراحی آموزش زبان بدن	آموزش حرکات دست، حفظ ارتباط چشمی، نحوه ایستادن و حرکات صورت در هنگام تعامل با مشتری
تحلیل رفتار فروشندگان	به‌کارگیری تحلیل ویدیویی در ارزیابی	تحلیل ویدیوهای فروش حضوری، بررسی زبان بدن در جلسات فروش، پایش بازخوردهای غیرکلامی مشتریان
شبیه‌سازی و هم‌دلی در فروش	استفاده از آینه‌سازی رفتاری	تقلید کنترل‌شده حرکات مشتری برای ایجاد احساس نزدیکی، تنظیم لحن و ریتم حرکات
بهینه‌سازی تجربه احساسی مشتری	ایجاد فضای احساسی مثبت	نورپردازی، موسیقی محیطی، دکور آرامش‌بخش، استفاده از تماس تصویری گرم و همدلانه

پیامدها

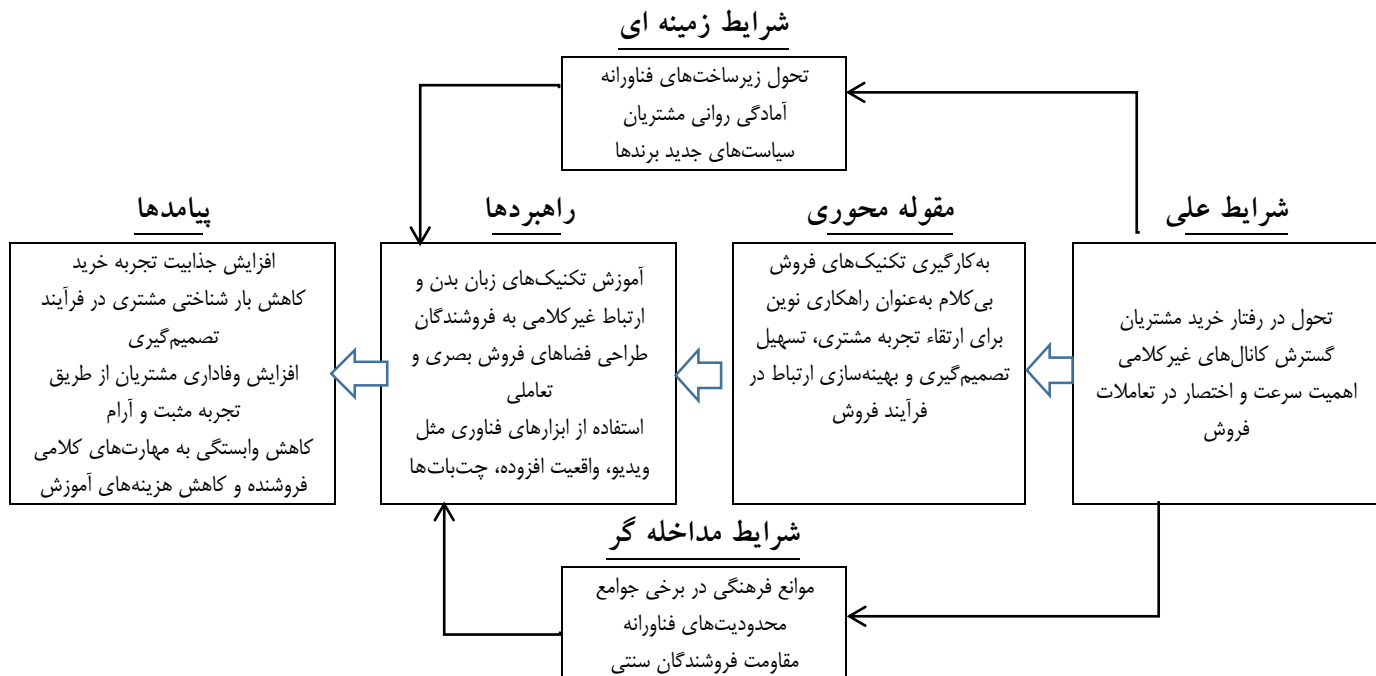
پیامدها، نتایج حاصل از به‌کارگیری تکنیک‌های فروش بی‌کلام هستند. در این پژوهش، پیامدهای کلیدی شناسایی شده عبارت‌اند از: «افزایش اعتماد اولیه مشتری»، «کاهش مقاومت در برابر خرید»، «تعامل ماندگارتر با برند»، «افزایش نرخ تبدیل فروش»، «ایجاد تجربه خرید مثبت و عاطفی» و «ارتقاء تجربه مشتری» طبقه‌بندی شده‌اند. جدول ۶ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول ۶. مقوله پیامد (اصلی و فرعی)

Table 6. Outcome category (main and secondary)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
پیامدهای فروش بی‌کلام	اعتمادسازی سریع	حسن صداقت در چهره، رفتار آرام، عدم فشار کلامی
	کاهش مقاومت	حسن امنیت، نزدیکی غیرکلامی، همراهی ملایم
	تعامل پایدار	به‌یادماندنی شدن فروشنده، مراجعه مجدد
	افزایش فروش	خرید سریع‌تر، کاهش زمان تصمیم‌گیری
	تجربه مثبت	حسن خوشایند، خاطره خوب از فروشگاه یا برند

شکل ۱، روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش

Figure 1: Research paradigm model

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین و ارزیابی تکنیک‌های فروش بی‌کلام در بستر بازارهای امروزی، به دنبال کشف ابعاد مفهومی، زمینه‌ای، علی، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی این نوع فروش بوده است. با بهره‌گیری از روش‌شناسی کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و انجام مصاحبه‌های عمیق با فروشندگان، مدیران بازاریابی، متخصصان رفتار مصرف‌کننده و مشتریان باتجربه، مدلی پارادایمی برای درک بهتر از کارکرد و عملکرد فروش بی‌کلام طراحی شد.

نتایج حاکی از آن است که فروش بی‌کلام نه تنها یک شیوه ارتباطی مکمل در فرآیند فروش سنتی است، بلکه در بسیاری از موقعیت‌ها، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال، پلتفرم‌های اجتماعی و محیط‌های فروش تجربه‌محور، به یک راهبرد اصلی برای ایجاد تأثیر احساسی و شناختی بر مخاطب تبدیل شده است. این تکنیک‌ها شامل استفاده از زبان بدن فروشنده، طراحی بصری فضا، چیدمان فروشگاه یا صفحه محصول، نورپردازی، موسیقی، ارتباط چشمی، سکوت‌های معنادار، و حتی نمادهای بصری و ویدیوهای احساسی می‌شوند که همگی بدون استفاده از زبان کلامی، پیام فروش را به شکلی موثر منتقل می‌کنند.

تحلیل مقوله‌ها نشان داد که رشد فناوری، تحول دیجیتال، تغییر رفتار مصرف‌کننده و نیاز به ایجاد تمایز در فضای رقابتی موجب شده‌اند تا سازمان‌ها به تکنیک‌های فروش بی‌کلام توجه بیشتری نشان دهند. فروش بی‌کلام، بر پایه

تعامل چندحسی و ادراک ناخودآگاه، به مشتری اجازه می‌دهد "احساس کند"، "تجربه کند" و "تصمیم بگیرد"، بدون اینکه الزاماً گفت‌وگویی مستقیم با فروشنده برقرار شود.

مقایسه نتایج این تحقیق با پژوهش‌های داخلی مانند مطالعات مرادی و جعفری (۱۳۹۹) در خصوص زبان بدن در فروش حضوری و زارع و نیک‌سرشت (۱۴۰۱) در زمینه تأثیر طراحی محیط فروشگاه، نشان داد که ادراکات غیرکلامی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری نقش بسزایی دارد. با این حال، پژوهش حاضر برای نخستین بار مدلی جامع و طبقه‌بندی شده ارائه می‌دهد که تمامی عوامل مؤثر بر فروش بی‌کلام را در قالب مدل پارادایمی ترسیم می‌کند.

در حوزه بین‌المللی، پژوهش‌هایی نظیر مهربان (۲۰۲۵) که سهم عظیمی برای پیام‌های غیرکلامی در انتقال احساس قائل بود، و مطالعات لی و سامرز (۲۰۰۲) در خصوص حرکات چهره در فروش پوگی و پلاشود (۲۰۰۸)، درباره هوش مصنوعی و چهره‌های مجازی، مبنای نظری محکمی برای این تحقیق فراهم کردند. پژوهش حاضر با تلفیق این دیدگاه‌ها و افزودن عوامل فرهنگی، فناورانه و تجربی، گامی نو برای بازتعریف جایگاه فروش بی‌کلام در عصر دیجیتال برداشته است.

در همین راستا، نتایج تحقیق می‌تواند به سازمان‌ها و فروشندگان کمک کند تا در طراحی استراتژی‌های بازاریابی حسی، چیدمان فروشگاه، صفحات وب، و تبلیغات بصری و فضایی، از تکنیک‌های بی‌کلام بهره بگیرند. در دنیای اشباع شده از پیام‌های تبلیغاتی، فروش بی‌کلام نه با فریاد، بلکه با نجوا کردن در گوش ذهن مشتری، توجه او را جلب می‌کند.

در عین حال، پژوهش دارای محدودیت‌هایی نیز بود. از جمله می‌توان به حجم محدود نمونه، ماهیت کیفی پژوهش، تفاسیر ذهنی مشارکت‌کنندگان و عدم پوشش جامع تکنولوژی‌های نوظهور مانند متاورس، فروش با آواتارها و تعاملی‌سازی کامل حواس اشاره کرد. این موارد فرصت‌هایی برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌آورند تا ابعاد کمی و الگوریتمی موضوع را بررسی کنند.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات بعدی با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی ساختاری، تأثیر هر یک از تکنیک‌های فروش بی‌کلام را بر وفاداری مشتری، افزایش فروش، ماندگاری برند در ذهن و تصمیم‌گیری آنی بررسی کنند. همچنین تحلیل تفاوت برداشت مشتریان با توجه به جنسیت، فرهنگ، شخصیت و نوع محصول نیز می‌تواند به درک عمیق‌تر منجر شود.

در مجموع، فروش بی‌کلام را می‌توان هنر فروش بدون واژه دانست؛ هنری که در آن تصویر، حرکت، فضا، سکوت، رنگ و حس، جای زبان را می‌گیرند و با روان مشتری سخن می‌گویند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچگونه تعارض منافع ندارند.

References

- 1) Alavi, S., Böhm, E., Habel, J., Wieseke, J., Schmitz, C., & Brüggemann, F. (2022). The ambivalent role of monetary sales incentives in service innovation selling. *Journal of Product Innovation Management*, 39(3), 445-463. <https://doi.org/10.1111/jpim.12600>
- 2) Andalib, A., Ghorbani Dinani, H., & Naderi Beni, M. (2023). Designing a paradigm of customer buying behavior affected by environmental sensory cues correspondent of sensory marketing rules Case study: ESFAHAN province coffee shops. *Journal of Business Management Perspective*, 22(55), 40-60. [10.48308/jbmp.2024.232132.1523](https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.232132.1523)
- 3) Bonoma, T. V., & Felder, L. C. (1977). Nonverbal communication in marketing: Toward a communicational analysis. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 169-180. <https://doi.org/10.1177/002224377701400204>
- 4) Bansal, S., Nangia, P., & Koles, B. (2025). Neuromarketing and the Marketing Mix: An Integrative Review and Future Research Agenda Using the TMC Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70072. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.009>
- 5) Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- 6) Chakraborty, I., Chiong, K., Dover, H., & Sudhir, K. (2025). Can AI and AI-Hybrids detect persuasion skills? Salesforce hiring with conversational video interviews. *Marketing Science*, 44(1), 30-53. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0149>
- 7) Das, G. (2016). Influence of salespersons' nonverbal communication cues on consumer shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 199-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.009>
- 8) Ebrahimnejad Salami, Jafar, Jafari, Afsar and Alidoost Ghahfarkhi, Ebrahim. (2017). Investigating nonverbal communication of sporting goods sellers and customer reactions in sports stores in Tehran. *Journal of Sports Management*, 9(4), 793-804. [doi: 10.22059/jsm.2018.65921](https://doi.org/10.22059/jsm.2018.65921)
- 9) Fayazi, & Modarres Nia. (2017). Developing ethical-behavioral standards for marketing and sales forces; Study location: Qasem Pakhsh Company of Iran. *Modern Marketing Research*, 7(3), 125-140. [doi: 10.22108/nmrj.2017.101568.1075](https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.101568.1075)
- 10) Ghorbani, H., Davoodi, S., & Davarpanah, A. (2021, December). Accurate determination of shear wave velocity using LSSVM-GA algorithm based on petrophysical log. In *Third EAGE eastern mediterranean workshop* (Vol. 2021, No. 1, pp. 1-3). European Association of Geoscientists & Engineers. <https://doi.org/10.3997/2214-4609.202137015>
- 11) Hosseinzadeh Shahri, Habibi, & Heidari. (2015). Investigating the impact of marketing capabilities on sensing and forming a creative and timely marketing strategy. *Modern Marketing Research*, 5(1), 107-128. https://journal.iams.ir/article_337.html
- 12) Hadavand, D., Naderi, N., & Rezaie, B. (2022). Designing a development model for SMEs based on resistive economy. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 137-158.. [doi: 10.22034/jiba.2022.51548.1891](https://doi.org/10.22034/jiba.2022.51548.1891)
- 13) Haley, R. I., Richardson, J., & Baldwin, B. M. (1984). The effects of nonverbal communications in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 11-18. <https://doi.org/10.1080/00218499.1984.12467950>
- 14) Holiday, S., Hayes, J. L., Park, H., Lyu, Y., & Zhou, Y. (2023). A multimodal emotion perspective on social media influencer marketing: The effectiveness of influencer emotions, network size, and branding on consumer brand engagement using facial expression and linguistic analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 414-439. <https://doi.org/10.1177/10949968231171104>
- 15) Jack, E. P., & Powers, T. L. (2013). Shopping behaviour and satisfaction outcomes. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1609-1630. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.798678>
- 16) Janfarsa, F. (2008). Customer experience management is a step beyond customer relationship management. *Bank of Economy*, (92), 65-62. <https://doi.org/10.22286/853.1395.7.27.3.6>

-
- 17) Johnson, Mark S., Eugene Sivadas, and Vishal Kashyap. "Response bias in the measurement of salesperson orientations: The role of impression management." *Industrial Marketing Management* 38, no. 8 (2009): 1014-1024. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.03.010>
- 18) Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- 19) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 20) Mirzaei, Hosseini, & Seyed Emad. (2017). The effect of sensory marketing on customer satisfaction, trust and loyalty to sports brands. *Journal of Sports Management*, 9(3), 549-564. 10.22080/jem.2021.18377.3148
- 21) Weitz, B. A. (1978). Relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 501-516. <https://doi.org/10.1177/002224377801500401>
- 22) Salehi, M., & Ahmadi, S. (2019). The role of sensory experience in modern store marketing. *Journal of Consumer Behavior Management*. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389182.1067>
- 23) Lin, C. Y., & Lin, J. S. C. (2017). The influence of service employees' nonverbal communication on customer-employee rapport in the service encounter. *Journal of Service Management*, 28(1), 107-132. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0251>
- 24) Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon and Schuster.
- 25) Valipouri, Jalali, Tabrizian, & Bitá. (2021). Designing the process of increasing sales and market share of dairy companies based on the sensory marketing model. *Business Management Explorations*, 26(13), 435-454. <http://noo.rs/YuMTc>
-