

پیشگفتار

همه انسان‌ها، از زمان تولد تا موقع مرگ، به مهارت‌های فروشندگی نیاز دارند. پرسش اساسی این است که آیا این کار را درست انجام می‌دهند یا خیر. یکی از فعالیت‌های بسیار مهم شرکت‌ها فروشندگی است. اگر شرکتی همه کارهای خود را درست انجام دهد، یعنی محصول با کیفیت عالی تولید کند اما فاقد فروشندگان حرفه‌ای برای فروش موفقیت‌آمیز به بازار باشد با شکست مواجه خواهد شد. دیگر زمان آن گذشته است که بگوییم مشک آن است که خود بپوید نه آنکه عطار بگوید. در عصر حاضر به علت فاصله زیاد بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و انقلاب انتخاب مصرف‌کنندگان، نیاز به فروشندگانی که بتوانند بوی خوش مشک را به درستی معرفی کنند، از هر زمان دیگری در تاریخ بشر مهم‌تر شده است. این کتاب سعی دارد تا به چنین نیازی پاسخ دهد؛ یعنی تربیت مدیران فروش و فروشندگانی که بتوانند با مهارت محصولات تولیدی شرکت را معرفی کنند و آنها را بفروشند و در نهایت محیط بازار را از تنش‌ها و مشکلات موجود رها کنند؛ برای مثال خریداران از اینکه فروشندگان محصولی را به آنها تحمیل کنند که بدان نیاز ندارند، نگران‌اند.

این کتاب برای استفاده دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی به عنوان منبع اصلی تدوین شده است، اما برای دانشجویان مقاطع تحصیلی دکتری به عنوان منبع کمک‌درسی کاربرد دارد. علاوه بر این، به علت ماهیت کاربردی و عملیاتی مباحث مدیریت فروش، این کتاب برای کارآفرینان، مدیران بازرگانی، مدیران بازاریابی، مدیران فروش و فروشندگان حوزه تجارت و بازرگانی نیز مفید است. افراد حرفه‌ای که در فروش محصول، خدمت، ایده،... به افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها فعالیت می‌کنند می‌توانند از مطالب این کتاب بهره ببرند. در

این کتاب موضوعات کلیدی مدیریت فروش و فروشندگی مانند ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان موفق، وظایف و مسئولیت‌های فروشندگان، شناخت رفتار خریداران، هنر ترغیب، مشتری‌یابی، برنامه‌ریزی ملاقات‌های فروش، مصاحبه‌های فروش یا عرضه‌مطالب فروش، پاسخگویی به ایرادها، اعتراضات و سؤالات خریداران، مذاکرات فروش، نهایی کردن فروش و عقد قرارداد، برقراری روابط بلندمدت و مشارکتی، و مدیریت فروش داخل و خارج از شرکت‌ها با جزئیات مدنظر قرار گرفته است. مطالب این کتاب در زمینه‌های متنوع فروش مانند فروش به شرکت‌ها (فروش صنعتی)، فروش در خرده‌فروشی‌ها، فروش خدمات مانند بیمه و سایر زمینه‌ها کاربرد دارد.

از آنجا که موفقیت در فروش نه تنها به داشتن مهارت و فنون فروش، بلکه به شناخت رفتار خریداران و فروشندگان و توانایی استفاده از این دانش به شیوه اثربخشی بستگی دارد، لذا در این کتاب مطالب فراوانی به آشنایی با جنبه‌های رفتاری فروش نیز اختصاص یافته است.

این کتاب منبع بسیار مناسبی برای آموزش مفاهیم و فنون فروش است و به کارآفرینان خودساخته و دانشجویان کمک می‌کند تا در فروش موفق باشند.

کتاب مدیریت فروش با ارائه پایه‌های محکم در نظریه و عمل فروش که با مثال‌های دنیای واقعی فروش همراه است، دانشجویان را برای دنیای پرهیجان فروش آماده می‌کند. در تدوین این کتاب از منابع بسیاری استفاده شده، اما سه منبع - همان گونه که منابع ارجاعی داخل متن نیز نشان می‌دهد - نقش محوری و کاربردی داشته‌اند:

Buskirk, Richard H. and Bruce D. Buskirk (1992), *Selling: Principles and Practices*, New York: Mc Graw-Hill, Inc.

Futrell, Charles M. (2011), *Fundamental of Selling*, 12th edition, McGraw-Hill Irwin.

Weitz, Barton A., Stephen Castleberry and Tohn F. Tanner (1992), *Selling: Building Partnership*, Illinois: Richard D. IRW inc.

دکتر هرمز مهرانی

(استادیار دانشگاه آزاد اسلامی)

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)