

هُنر فروشندگی

نویسنده: د. د. پور لشکری



انتشارات طایفه

سرشناسه	: پورلشگری، داود
عنوان و نام پدیدآور	: هنر فروشندگی / نویسنده داود پورلشگری.
مشخصات نشر	: تهران : طلایه، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۹۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۰۲-۷۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیاپا
موضوع	: فروشندگی
موضوع	: Selling
موضوع	: ارتباط بین اشخاص
موضوع	: Interpersonal communication
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
موضوع	: مدیریت فروش
موضوع	: Sales management
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۶ پ ۹۵۹/۲۵/۴۳۸ HF۵
کتابخانه ملی	: ۶۵۸/۸۵
شابک	: ۴۸۳۸۵۴۹



نام کتاب: هنر فروشندگی

نویسنده: داود پورلشگری

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰ جلد

چاپ: دیجیتال

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۰۲-۷۰-۶

ISBN : 978-600-7602-70-6

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است

تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید(اردیبهشت)، گوی مبین، پلاک ۸، طبقه همکف.

تلفن: ۶۶۴۶۳۲۴۱، ۶۶۴۶۲۹۶۱

سامانه پیامک: ۹۸۹۳۰۰۹۱۹۹۶+

خرید اینترنتی: WWW.Talaye.ir / کانال تلگرام انتشارات طلایه: @talayepub

۹	مقدمه
۱۱	اخلاق و گشاده رویی در فروشنده‌گی:
۱۳	مغازه باتوق نیست:
۱۵	سرعت در سرویس دهی:
۱۸	فروشنده باید پُر حوصله باشد:
۲۰	فروشنده باید انزاد پذیر باشد:
۲۱	داشتن انصاف در فروشنده‌گی:
۲۳	راستگویی و صداقت در فروشنده‌گی:
۲۴	نقش تبلیغات در فروشنده‌گی:
۲۵	استفاده از اسامی و چهره های نام و شهر در بازار کسب و کار:
۲۶	نقش روابط عمومی در فروشنده‌گی:
۲۷	بیشتر شنونده باشید تا گوینده:
۲۸	زبان و بدن:
۲۹	رعایت بهداشت در فروشنده‌گی:
۳۱	خوش قولی در فروشنده‌گی:
۳۲	رعایت نظم در فروشنده‌گی:
۳۴	پوشیدن لباس مناسب در فروشنده‌گی:
۳۶	وقت شناسی در عرصه فروشنده‌گی:
۳۸	داشتن سرمایه کافی:
۳۹	علاقه و پشتکار در فروشنده‌گی:
۴۰	انتخاب نام برای فروشگاه:
۴۱	انتخاب شغل در مکان مناسب:
۴۳	داشتن استعداد و مهارت در عرصه فروشنده‌گی:

- ۴۵ آیا دکور و چیدمان در جذب خریدار تاثیر دارد؟
- ۴۷ به ناراحتی ها و مشکلات اجازه ندهید افکارشان را تحت تاثیر قرار دهند.
- ۴۸ رقابت سالم در عرصه فروشنده‌گی:
- ۵۰ رقابت ناسالم:
- ۵۱ تنوع، زیبایی و جذابیت کالا و تاثیر آن در جذب خریدار:
- ۵۳ از شکست نهراسید:
- ۵۵ همیشه حق با مشتریست:
- ۵۷ نقش اندیشه در فروشنده‌گی:
- ۵۸ دگر - بسته فکر نکنید:
- ۵۹ ابتکار - خلقت:
- ۶۱ آیا تنها باید به امور نگاه کنیم؟
- ۶۳ تاثیر مد در بازار کسب و کار:
- ۶۶ غرور، تکبر و خود خوئی آفت فروشنده‌گی است:
- ۶۷ اثر منفی تحمیل در فروشنده‌گی:
- ۶۹ به سلیقه و انتخاب خریدار احترام بگذارید:
- ۷۰ ظاهر افراد:
- ۷۲ هدف، اندیشه، عمل:
- ۷۴ فروشنده هنرمند و کاردان ورشکست نمی شود:
- ۷۶ استفاده از موزیک ملایم بدون کلام در محل کسب:
- ۷۸ هنگام خرید یا اجاره محل کسب عجله و شتابزده عمل نکنید:
- ۷۹ کاسب محل هم خانواده محل:
- ۸۱ تجربه بالاتر از علم است:
- ۸۲ حادثه خبر نمی دهد:
- ۸۳ فروشنده آنگو:
- ۸۵ هنگام رکود اقتصادی با خلایقیت از آن عبور نمائید:
- ۸۶ منابع و مآخذ:

مقدمه

با نگاهی به عرصه کسب و کار در جهان امروز و تلاش بی وقفه و شتابان برای جلب توجه بیشتر خریدار و تصاحب بازار و کسب سرمایه بیشتر، این عرصه وسیع را وادار به رقابت، یا مسابقه و یا بهتر بگوئیم، تبدیل به یک جنگ تمام عیار کرده است و در این مسابقه یا رقابت شدید، آنهایی موفق ترند که از قدرت مالی بیشتر، اعتماد بنفس قوی تر، روابط عمومی نافذتر و دارای خلاقیت می باشند و در این میان شرکت ها یا شیپورهای تبلیغاتی و معرفی و جا انداختن عنوان کالا نقش بسزایی ایفا می کنند و طراحان و روانشناسان که در عرصه کسب و کار فعال می باشند، در صدد هستند که هر روز طرحی زیبا تر و فریبنده تر برای احساس و کالای طراح می نمایند تا بتوانند هر چه بیشتر انگیزه و تب خرید را در مصرف کننده یا خریدار افزایش دهند.

چنانچه نگاهی به بازار کالا و اجناس بیندازیم، نوع زیبایی را به فراوانی مشاهده می کنیم و این مسئله علاوه بر اینکه انتخاب را تحت تأثیر قرار می دهد، باعث می شود تا انگیزه خرید را در خریدار افزایش دهد. تا آنجا که خریدار در صورت ضرورت و خوردار بودن از قدرت مالی مناسب علاوه بر نیازش اجناس بیشتری خریداری نماید.

روش دیگری که ساخته و پرداخته سرمایه داران در جهان است، واژه مد است. با نگاهی به قبل از انقلاب، ورود فرهنگ غرب به کشور و بیگانگی مردم نسبت به فرهنگ خویش و دچار خود باختگی شدن در مقابل فرهنگ غرب، به مرزی رسیده بود که تصور مردم بر این بود که تنها غرب است که واژه متملن را تعریف و توصیه می کند و در این رابطه نگاههای به غرب بود تا آنها برای ما انتخاب کنند یا الگو بدهند و غرب با

آوردن فرهنگ خویش به دنبال آن اجناس و کالایش را آورد و اینجا چون زمینه مساعد بود و توده مردم شتابزده به دنبال خرید کالاهای غربی بودند. واژه مُد ابزار مناسبی برای ورود کالا و اجناس بیشتر غربی بود و برای هر چه گرمتر نگه داشتن بازار، واژه متمدن را مطرح می کردند که هر کس اجناس و کالای غربی مصرف کند متمدن است. هر کس که شبیه غربی یا بعبارت دیگر شبه فرهنگی شود متمدن است و گر نه وحشی است.

این خود باختگی باعث گردیده بود تا مردم برای عقب نماندن از واژه مُد و تتمدن از یکدیگر گریخت و کالای غربی و اجناس بیشتری خریداری نمایند تا متمدن تر باشند. تا آنها را وحشی خوانند. سرشکستانه بعد از انقلاب و بازگشت مردم به فرهنگ خویش و تغییر نگاه و توجه بیشتر به دانش ها باعث گردید تا غرب بازار پر رونق و منافع خود را در ایران از دست بدهد.