

۱۵۱۱۶-۵

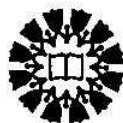
مدیریت فروش

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دکتر مرتضی مهرانی

تهران

۱۳۹۶



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۱۷.

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت فروش / عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهران. مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: دوازده، ۴۴۸ ص.: مصور، نمودار.

فروست: «سمت»؛ ۲۰۱۹. مدیریت: ۱۴۷.

شابک: ۵-۰۳۴۰-۰۲-۶۰۰-۹۷۸ ۲۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: پشت جلد به انگلیسی: AbdoHamid Ebrahimi, Hormoz Mehrani. Sales Management.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۴۳-۴۴۴.

یادداشت: نمایه.

موضوع: مدیریت فروش

موضوع: Sales Management

موضوع: بازاریابی — مدیریت — راهنمای آموزشی (عالی)

موضوع: Marketing -- Management -- Study and Teaching (Higher)

موضوع: رفتار — راهنمای آموزشی (عالی)

موضوع: Consumer Behavior -- Study and Teaching (Higher)

موضوع: مدیریت — کسب و کار — راهنمای آموزشی

موضوع: Success in Business -- Study and Teaching

موضوع: فروشندگی — راهنمای آموزشی (عالی)

موضوع: Selling -- Study and Teaching (Higher)

شناسه افزوده: مهران، هرمز، ۱۳۱۷.

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

The Organization for Researching and Compiling University Textbooks in the Humanities (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۶ HI ۵۴۳۸/۴/م ۴

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۳۵۸۱۰۷

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی



مدیریت فروش

دکتر عبدالحمید ابراهیمی (دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر هرمز مهرانی (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی)

چاپ اول: بهار ۱۳۹۶

تعداد: ۱۰۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: سمت

چاپ: گله (قم)، صحافی: زرین (قم)

قیمت: ۲۱۰۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)،

روبه‌روی پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۰۲-۴۴۲۴۶۲۵.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

سخن «سمت»

یکی از هدف‌های مهم انقلاب فرهنگی، ایجاد دگرگونی اساسی در دروس علوم انسانی دانشگاه‌ها بوده است و این امر مستلزم بازنگری منابع درسی موجود و تدوین منابع مبتنی بر علمی معتبر و مستند با در نظر گرفتن دیدگاه اسلامی در مبانی و مسائل این علوم است.

سمت انقلاب فرهنگی در این زمینه گام‌هایی برداشته بود، اما اهمیت موضوع اقتضا می‌کرد که سازمانی مخصوص این کار تأسیس شود و شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۱۳۴۱/۱۲/۲۷ تأسیس «سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها» را، که به اختصار «سمت» نامیده می‌شود، تصویب کرد.

بنابراین، هدف سازمان این است که با استمداد از عنایت خداوند و همت و همکاری دانشمندان و استادان متعهد و دلسوز، مطالعات و تحقیقات لازم پیردازد و در رشته‌های مختلف علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی، صلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

دشواری چنین کاری بر دانشمندان و صاحب‌نظران پویشیده نیست و به همین جهت مرحله کمال مطلوب آن باید به تدریج و پس از آماده‌سازی و یادآوری‌های پیاپی ارباب نظر به دست آید. انتظار دارد که این بزرگواران از این بشارت و راهنمایی دریغ نورزند و با پیشنهادهای اصلاحی خود، این سازمان را در اصلاح کتب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران یاری دهند.

این کتاب برای دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به عنوان منبع اصلی برای درس «رفتار مصرف‌کنندگان» به ارزش ۲ واحد تدوین شده است، و نیز می‌تواند برای دانشجویان مقطع دکتری گرایش مدیریت بازاریابی بین‌الملل برای درس «رفتار مصرف‌کننده پیشرفته» به ارزش ۳ واحد به عنوان منبع کمک درسی مورد استفاده قرار گیرد. امید است علاوه بر جامعه دانشگاهی، سایر علاقه‌مندان نیز از آن بهره‌مند شوند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	پیشگفتار
۳	فصل اول: فروش شخصی و نقش راهبردی آن در شرکت‌ها و رابطه فروش شخصی و ...
۳	مقدمه
۵	۱-۱- ترغیب
۵	۱-۲- نیازمندی رهبران به مهارت ترغیب
۵	۱-۳- موارد استفاده از فروش
۶	۱-۴- مدیریت عالی شرکت‌ها و فروش
۷	۱-۵- کارآفرینان و فروش
۷	۱-۶- نقش فروشندگان در جامعه
۱۰	۱-۷- افسانه‌های فروش
۱۴	۱-۸- آیا می‌خواهید فروشنده شوید؟
۱۴	۱-۹- خصوصیات مشاغل فروش
۱۶	۱-۱۰- عوامل موفقیت در فروش
۱۷	۱-۱۱- تغییر فلسفه فروش
۱۷	۱-۱۲- بازوی اجرایی مدیریت بازاریابی
۱۷	۱-۱۳- مراحل چهارگانه تصدی مشاغل فروش
۱۸	۱-۱۴- مسیرهای شغلی فروش
۱۹	۱-۱۵- سیر تکاملی بخش فروش
۱۹	۱-۱۶- راهبرد و فروش
۲۱	۱-۱۷- طبقه‌بندی فروشندگان
۲۲	۱-۱۸- فروش حضوری و آمیخته ارتباطات
۲۳	۱-۱۹- دیدگاه بازاریابی در مورد رابطه بین بخش فروش و بازاریابی

فصل دوم: ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان موفق

مقدمه

- ۱-۲ اهمیت شخصیت فروشندگان
- ۲-۲ فروشندگان مناسب چه ویژگی‌هایی دارند؟
- ۳-۲ صدا و عادات مکالمه فروشندگان
- ۴-۲ روش‌ها و اخلاق شخصی فروشندگان
- ۵-۲ خودداری فروشندگان از استعمال دخانیات
- ۶-۲ شناخت بعضی عوامل مفید شخصیتی فروشندگان
- ۷-۲ چگونگی خودسازی فروشندگان
- ۸-۲ سبک زندگی فروشندگان
- ۹- بعضی از رفتارهای افراد موفق در فروش
- ۱۰-۲ نیاز به برنامه‌ریزی فروشندگان
- ۱۱-۲ فروش را سه‌مندی
- ۱۲-۲ مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۱۳-۲ عوامل کلیدی موفقیت در فروش رابطه‌مند

خلاصه

فصل سوم: وظایف و مسئولیت‌های فروشندگان

مقدمه

- ۱-۳ انواع مشاغل فروش
- ۲-۳ کارهایی که فروشندگان انجام می‌دهند
- ۳-۳ شیوه‌های دیگر مطالعه وظایف فروشندگان
- ۴-۳ فعالیت‌های فروش
- ۵-۳ انواع مشاغل فروش

خلاصه

فصل چهارم: رفتار خرید خریداران

مقدمه

- ۱-۴ خرید و فروش مشابه است
- ۲-۴ مردم متفاوت‌اند

۶۹	۴-۳ دلایل خرید خریداران
۶۹	۴-۴ الگوهای رفتاری قبلی مردم نشان می‌دهد که آنان کیستند و چگونه رفتار می‌کنند
۷۰	۴-۵ مردم در وضعیت‌های گوناگون، متفاوت‌اند
۷۲	۴-۶ عوامل محرک رفتار
۷۴	۴-۷ نظریه‌های سنتی (عقلایی و احساسی) انگیزش رفتار خریداران
۸۷	۴-۸ نظریه حل مسئله
۸۹	۴-۹ نظریه خودپنداری
۹۲	۴-۱۰ تأثیر خرید کالاها در خودپنداری مردم
۹۴	۴-۱۱ تأثیر گرآهای مرجع در خریداران
۹۵	۴-۱۲ سطوح خودپنداری خریداران
۹۸	۴-۱۳ استفاده از خودپنداری خریداران
۹۹	۴-۱۴ موانع خرید
۱۰۲	۴-۱۵ تفاوت بین انگیزش خرید و دیرگی محصول
۱۰۴	۴-۱۶ تمرکز بر قوی‌ترین اندازه خرید خریداران
۱۰۶	خلاصه
۱۰۸	فصل پنجم: هنر ترغیب
۱۰۸	مقدمه
۱۰۸	۵-۱ مزیت‌های ترغیب برای خریداران
۱۱۰	۵-۲ اصول ترغیب
۱۱۴	۵-۳ روش‌های ترغیب
۱۱۷	۵-۴ استفاده از واژه‌های احساسی یا استدلال‌های منطقی برای ترغیب
۱۲۲	۵-۵ نیاز به عقلایی کردن رفتار خریداران
۱۲۳	خلاصه
۱۲۴	فصل ششم: مشتری‌یابی
۱۲۴	مقدمه
۱۲۶	۶-۱ مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۷	۶-۲ مدیریت ارتباط با مشتری: فلسفه و فناوری
۱۲۸	۶-۳ چرخه فرایند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۹	۶-۴ ضرورت وجود مدیریت ارتباط با مشتری برای موفقیت فروش

۳۰	۶-۵ مشتری احتمالی، سرخ فروش و شک به خریدار بودن
۳۰	۶-۶ ارزشیابی مشتریان احتمالی
۳۱	۶-۷ سیستم‌های مشتری‌یابی
۴۵	۶-۸ ارزشیابی سیستم‌های مشتری‌یابی
۴۶	۶-۹ سیستم‌های یافتن سرخ فروش
۴۷	۶-۱۰ نیاز به سیستم یافتن سرخ فروش مؤثر با کمترین هزینه
۴۹	۶-۱۱ ارزش سرخ‌های فروش
۵۰	۶-۱۲ سیستم یافتن سرخ فروش مؤثر
۵۲	۶-۱۲، سانه‌های بازاریابی مستقیم
۵۷	خلاصه

۵۹	فصل ششم: برنامه‌ریزی ملاقات‌های فروش
۵۹	مقدمه
۶۰	۷-۱ اهداف برنامه‌ریزی ملاقات‌های فروش
۶۳	۷-۲ دامنه فعالیت‌های قبل از تماس
۶۳	۷-۳ اطلاعات مورد نیاز برای برنامه‌ریزی ملاقات‌های فروش
۶۴	۷-۴ فعالیت قبل از تماس برای افراد
۶۶	۷-۵ فعالیت قبل از تماس برای شرکت‌ها
۶۷	۷-۶ برنامه‌ریزی‌های قبل از تماس با مشتریان معمولی
۶۸	۷-۷ منابع جمع‌آوری اطلاعات در مورد خریداران احتمالی
۷۲	۷-۸ پیش‌داوری در مورد خریداران احتمالی
۷۳	۷-۹ وضعیت تصمیم‌گیری خریداران احتمالی
۷۳	خلاصه

۷۵	فصل هفتم: چگونگی ملاقات اولیه با خریداران احتمالی
۷۵	مقدمه
۷۵	۸-۱ اهداف ملاقات اولیه با خریدار احتمالی
۷۸	۸-۲ اهمیت ملاقات اولیه با خریدار احتمالی
۷۸	۸-۳ آغاز مصاحبه با خریدار احتمالی
۷۹	۸-۴ اخذ فرصت مصاحبه فرایند فروش است
۸۱	۸-۵ شیوه‌های ملاقات اولیه با خریداران احتمالی

۱۹۰	۸-۶ موارد ضروری دیگر برای ملاقاتی مطلوب با خریدار احتمالی
۱۹۴	خلاصه
۱۹۵	فصل نهم: مصاحبه‌های فروش (قسمت اول)
۱۹۵	مقدمه
۱۹۵	۹-۱ اهداف مصاحبه‌های فروش
۱۹۸	۹-۲ جلب اعتماد در خریداران
۲۰۵	۹-۳ سایر راهبردهای زیربنایی مصاحبه
۲۱۱	۹-۴ صحنه آرای مناسب برای مصاحبه
۲۱۳	۹-۵ توسعهٔ تب مصاحبه‌های فروش
۲۱۸	۹-۶ راهبردهای فروش موقعیتی
۲۲۴	خلاصه
۲۲۶	فصل دهم: مصاحبه‌های فروش (قسمت دوم)
۲۲۶	مقدمه
۲۲۶	۱۰-۱ مصاحبه‌های واضح و متقارن
۲۳۶	۱۰-۲ مواجهه با موضوع رقابت
۲۳۹	۱۰-۳ مقایسهٔ نکته به نکته
۲۴۰	۱۰-۴ مقصر دانستن فروشنده در خرید نامناسب
۲۴۰	۱۰-۵ ارائهٔ رضایت کتبی مشتریان قدیمی
۲۴۱	۱۰-۶ آزمایش محصول
۲۴۱	۱۰-۷ نکات عمومی مهم دیگر
۲۴۳	۱۰-۸ روش‌های رقابتی غیر اخلاقی
۲۴۳	۱۰-۹ با زبان خریدار صحبت کنید
۲۴۵	۱۰-۱۰ نمایش دهید
۲۴۷	۱۰-۱۱ پیشنهادها و فروش رسمی را توسعه دهید
۲۴۹	خلاصه
۲۵۱	فصل یازدهم: پاسخگویی به ایرادها و اعتراضات خریداران (قسمت اول)
۲۵۱	مقدمه
۲۵۱	۱۱-۱ نگرش‌های فروشندگان در مورد پاسخ‌های منفی خریداران
۲۵۳	۱۱-۲ مخالفت‌ها و انکس خریداران احتمالی را نشان می‌دهند

- ۲۵۴ ۱۱-۳ راهبردهای کلی برای پاسخگویی به ایرادها و اعتراضات خریداران
- ۲۵۸ ۱۱-۴ چه وقت باید به مخالفت‌ها و ایرادها بدون تأخیر پاسخ داد
- ۲۵۹ ۱۱-۵ چه وقت باید به ایرادها با تأخیر پاسخ داد
- ۲۶۲ ۱۱-۶ مخالفت‌ها را از قبل پیش‌بینی و پاسخ آن‌ها را آماده کنید
- ۲۶۴ ۱۱-۷ قبل از پاسخگویی به ایرادها، اقدامات زیر را انجام دهید
- ۲۶۶ ۱۱-۸ تعیین ایرادهای مخفی خریداران
- ۲۷۰ ۱۱-۹ روش‌های پاسخگویی به ایرادها و اعتراضات خریداران

خلاصه

فصل نهم: پاسخگویی به ایرادها و اعتراضات خریداران (قسمت دوم)

- ۲۸۰ مقدمه
- ۲۸۰ ۱۲-۱ انواع ایرادها و اعتراضات خریداران
- ۳۰۷ ۱۲-۲ بعضی از تأخیرها در سفارش موجه است
- ۳۰۸ خلاصه

فصل سیزدهم: فنون مذاکرات فروش

- ۳۰۹ مقدمه
- ۳۰۹ ۱۳-۱ راهبرد برنده-برنده
- ۳۱۰ ۱۳-۲ اهمیت آگاه بودن مذاکره‌کنندگان
- ۳۱۱ ۱۳-۳ آگاهی‌های مشخص مورد نیاز
- ۳۱۴ ۱۳-۴ مخفی کردن وضعیت
- ۳۱۴ ۱۳-۵ تشخیص موضوع اصلی مورد علاقه خریدار در مذاکره
- ۳۱۴ ۱۳-۶ راهبردهای اجرای مذاکره
- ۳۲۰ ۱۳-۷ راهبردهای دیگر مذاکره
- ۳۲۱ خلاصه

فصل چهاردهم: نهایی کردن فروش و اخذ سفارش

- ۳۲۲ مقدمه
- ۳۲۴ ۱۴-۱ دلایل ناکامی در نهایی کردن فروش و اخذ سفارش
- ۳۲۶ ۱۴-۲ روش‌های کلی نهایی کردن فروش و اخذ سفارش
- ۳۳۲ ۱۴-۳ روش‌های متعارف نهایی کردن فروش و اخذ سفارش

۳۴۱

۱۴-۴ چند نکته مفید دیگر برای نهایی کردن فروش

۳۴۷

خلاصه

۳۴۹

فصل پانزدهم: مدیریت امور مشتریان مهم و ثابت

۳۴۹

مقدمه

۳۴۹

۱۵-۱ ماهیت شغل مدیر امور مشتریان مهم و ثابت

۳۵۰

۱۵-۲ شیوه تصدی مشاغل مدیریت امور مشتریان مهم و ثابت

۳۵۰

۱۵-۳ وظایف و مسئولیت‌های مدیران امور مشتریان مهم و ثابت

۳۵۹

۱۵-۴ عرضه خدمات به واسطه‌ها

۳۶۲

۱۵-۵ مدیر امور مشتریان مهم و ثابت در سطح کشور

۳۶۳

خلاصه

۳۶۴

فصل شانزدهم: برقراری روابط با مشتریان

۳۶۴

مقدمه

۳۶۴

۱۶-۱ ماهیت مشارکت

۳۶۷

۱۶-۲ چگونگی برقراری روابط مشارکتی با مشتریان

۳۸۳

خلاصه

۳۸۵

فصل هفدهم: سازماندهی عملیات فروش داخل سازمان شبکه توزیع، کنترل فرایند ...

۳۸۵

مقدمه

۳۸۵

۱۷-۱ توسعه همکاری‌های مشترک داخلی

۳۹۴

۱۷-۲ ساختار نیروهای فروش

۳۹۵

۱۷-۳ روش‌های سازماندهی نواحی فروش

۴۰۹

۱۷-۴ انگیزش کارکنان بخش فروش

۴۰۹

۱۷-۵ ارزشیابی عملکرد کارکنان بخش فروش

۴۱۰

۱۷-۶ آموزش کارکنان بخش فروش

۴۱۲

۱۷-۷ رهبری در مدیریت فروش

۴۱۴

۱۷-۸ ابعاد رفتار زیردستان در مدیریت فروش

۴۱۶

خلاصه

۴۲۷

فصل هجدهم: فروش بین‌المللی

۴۲۷

مقدمه

۲۷
۲۹
۳۰
۳۰
۳۱
۳۱
۳۲
۳۲
۳۳
۳۶
۳۷
۳۹
۴۱
۴۲
۴۳
۴۴
۴۵

- ۱۸-۱ فروش بین المللی
- ۱۸-۲ استفاده از ساختار فروش موجود
- ۱۸-۳ استفاده از مدیران شرکت
- ۱۸-۴ تشکیل بخش جداگانه فروش
- ۱۸-۵ ساختار فروش و بازاریابی از راه دور و رایانه‌ای
- ۱۸-۶ فروش از طریق رایانه
- ۱۸-۷ جنبه‌های اقتصادی فروش بین الملل
- ۱۸-۸ دلایل نیاز شرکت‌ها به صادرات
- ۱۸-۹ عوامل فرهنگی فروش بین المللی
- ۱۸-۱۰ نگرش‌ها و ارزش‌های کلی فرهنگ
- ۱۸-۱۱ تغییرات در فرهنگ‌ها
- ۱۸-۱۲ سازمانی فروش بین المللی
- ۱۸-۱۳ استراتژی‌ها و تصمیم‌گذاری در فروش بین المللی
- خلاصه

منابع

نمایه موضوعی

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، بازار خود را با شکست مواجه خواهد شد. دیگر زمان آن گذشته است که بگوییم مشک آن است که خود بیوید 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 مرک 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 تحویل 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 عرضه مطالب 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، این کتاب مطالب فراوانی به آشنایی با جنبه‌های رفتاری فروش نیز اختصاص داده 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 حکم 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.