

اصول مذاکرات تجاری و سازمانی



تألیف و تدوین: عزیزه اکبری سامانی

انتشارات سروش پایدا ۱۳۹۵

عنوان اصلی: اصول مذاکرات تجاری و سازمانی

تألیف: عزیزه اکبری سامانی، ۱۳۶۳.

تهران، ۱۳۹۵.

۷۳ صفحه، جدول، نمودار، مصور، ۱۷×۱۱ س.م

(سروش پایا، شماره انتشارات ۱۱۳۱۱)

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۶۱-۱-۸



فهرست نویسی بر اساس اصوات فایا

موضوع: موضوع: ۱. مذاکرات بازرگانان ۲. Negotiation in business

چاپ: اول

رده بندی تحریر: ۶۱۳۹۵ الف ۶۷ الف/۶/HD۵۸

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۲+۵۲

شماره ثبت اسناد ملی: ۴۶۳۰۶۵۲

نام کتاب: اصول مذاکرات تجاری و سازمانی

ناشر: انتشارات سروش

تألیف: عزیزه اکبر سامانی

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۵

شمارگان: ۲۰۰

چاپ و صحافی: صدف

طراحی جلد و صفحه آرایی: سروش پایا

قیمت: ۱۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۴۶۱-۱-۸

فهرست مطالب

۹	مقدمه مولف
۱۷	کلیات
۲۴	اصول و عملکردهای مذاکره
۵۱	نکات کلیدی و مهم
۷۱	منابع

مقدمه مولف:

ما انسان‌ها هر روز در موقعیت‌های گوناگون مذاکره فرار می‌یابیم. از صف خرید نان و سوار شدن به تاکسی گرفته تا زمانی که می‌خواهید ملکی را بخرید یا حتی وقتی ردی چاقویش را زیر گلویتان گذاشته و می‌خواهد هر چه دارید را تصاحب کند. حتی بسیاری از جنگ‌های بزرگ و قتل و غارت‌های تاریخی به دلیل عدم درک متقابل و آشنا نبودن رهبران تمدن‌های مختلف به این فنون رخ داده‌اند. مذاکره کننده خوب باید قمار باز خوبی

صوم: مذاکرات

هم باشد این توجیه را به عنوان ((تشویق و ترویج قمار)) تفسیر نکنید. قمار واژه ای است که بدنام شده است اما واقعیت این است که همه ما هر روزه قمار میکنیم.

میدانیم که در مدیریت مالی میگویند سویی که یک فرد در فعالیت اقتصادی به دست می آورد متناسب با ریسکی است که انجام می دهد (البته به شرطی که ریسک حساب شده باشد). تلاش برای کسب سود نا متعارف با توسل به ریسک نا متعارف است. شریف علمی قمار در مذاکرها و مکالمه ها، کلمات و جمله ها لایه های سطحی گفتگو هستند. اگر کمی عمیق تر شویم باها و ارزشها و خواسته ها هستند که با یکدیگر سخن می گویند.

بیشتر مدیران حرفه ای به اهمیت مذاکره در زندگی واقفند، زیرا می دانند توجهی از زندگی حرفه ای خود را صرف مذاکره می کنند. به علاوه، زندگی شخصی شان هم با مذاکره همراه است. موفقیت و اثر بخشی حرفه

ای آنان به شدت متأثر از انایی آنها در هنر و فن مذاکره است. این مهارت یا ناشیگری آنان در مذاکره است که نظر مدیران، همکاران، زیردستان، مشتریان، رقبا و سایرین را درباره موفقیت کاری شان شکل می دهد. مدیران، زمان و کوشش بسیاری را صرف مذاکره می کنند، اما معدودی از آنان هنر و دانش مذاکره را به درستی می دانند. از این رو، بسیاری از مدیران حرفه ای بازمسئول بکرد بهینه در طرح ریزی و اجرای مذاکره ها هستند. مذاکره یک فرایند بسیار پویا، و نه یک جریان ایستا، است. به از زمان شروع تا پایان مذاکره، فرایند مذاکره در معرض ارزیابی و تغییر است. حتی پیش از هر کنش و واکنشی، دو طرف، جداگانه به بر آورد نیازها، علاقه ها و هدف ها می پردازند تا موقعیت خود و طرف مقابل را بسنجند. هر طرف می تعاملاتی که در مذاکره پیش می آید، این ارزیابی ها و بر آوردها در معرض تغییر و تحول اند. اطلاعات جدیدی که می رسند، باید ارزیابی و طبقه بندی شوند این پویایی و ماهیت تغییر پذیر گفت و گو است که سبب پیچیدگی و دشواری می شود. توجه

به مذاکره و دیدن آن صورت فرایندی پویا از تبادل کنترل شده اطلاعات، بر تأثیرهای مثبت مذاکره کننده می افزاید و مخاطره های ناشی از آن را و خلل در گردآوری، پنهان سازی، افشا یا توجه کامل به اطلاعات را به حداقل می رساند. (شوئنفیلد، ۱۳۸۴، ص ۱)

در این کتاب سعی بر این بوده که با نثری مذاکرات و کاتبات تجاری اشنایی جزئی ارائه داده شود که امیدوارم مفید واقع شود.

عزیزه اکبری سامانی

۱۳۹۵