



معنویت در کارابزاری برای عملکرد فروش

امام اهرامی

www.kotab.ir

معنویت در کارابزاری برای عملکرد فروش		
سرشناسه	: بهرامی، الهام، ۱۳۶۶ -	
عنوان و نام	: معنویت در کار ابزاری برای عملکرد فروش الهام	
پدیدآور	: بهرامی.	نویسنده
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۷.	سارا اقدم
مشخصات ظاهری	: ۸۲ ص.	■
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۸۵-۳۶-۳	ناشر
وضعیت فهرست	: فیا	صالحیان
نویسی		■
موضوع	: فروشنده	سال چاپ
موضوع	: Selling	۱۳۹۷
موضوع	: دین در محل کار	■
موضوع	: Religion in the workplace	ن بارگان
موضوع	: معنویت	۱۰۰۰
موضوع	: Spirituality	■
رده بندی کنگره	: HF۵۴۳۸/۲۵/۹م۷ ۱۳۹۷	شابک
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۵	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۸۵-۳۶-۳
شماره کتابشناسی	: ۵۲۵۷۸۶۸	
ملی		
		کلیه حقوق این اثر محفوظ می باشد.
میدان انقلاب - کارگر جنوبی - ده - هدای ژاندارمری - ساختمان گلستان - پلاک ۱۰۷ - جلد ۳		قیمت
۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲ - ۶۶۱۷۹۰ - pubsalehiyan.com		۱۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۹
۱: مقدمه.....	۱۱
۲: معنویت در محیط کار.....	۱۵
مفهوم معنویت.....	۱۵
دو نظرگاه بنیادین کارکردی به معنویت.....	۱۶
مدل‌های معنویت.....	۱۸
معنویت در کار.....	۱۹
معنویت در سازمان.....	۲۱
سطوح معنویت در سازمان.....	۲۴
معنویت و تأثیرات آن بر سازمان.....	۲۶
رابطه معنویت و دین.....	۲۸
گرایش‌های دینی و معنوی در سازمان.....	۳۰
تعالی معنوی با تأکید بر نقش آموزه‌های دین.....	۳۴
روش‌های شناختی.....	۳۴
روش‌های عاطفی معنوی.....	۳۶
چارچوب‌های پرورش معنویت در محیط کار.....	۳۷
پیاده‌سازی معنویت در محیط کار.....	۴۰
۳: عملکرد فروش.....	۴۵
گردآوری اطلاعات.....	۴۶
معیار پذیرش شاخص.....	۴۶
هدف.....	۴۷
شاخصهای کلیدی عملکرد KPI فرآیند فروش.....	۴۷
میزان فروش (مقداری و ریالی).....	۴۹
درصد جذب قراردادها و سفارشهای پیشنهاد شده و مذاکره شده.....	۵۰
نمرهی رضایت مشتری.....	۵۱

۵۱	تعداد شکایات مشتریان
۵۲	میانگین زمان همکاری با مشتریان
۵۲	سهم بازار
۵۲	سرانه‌ی فروش
۵۳	هزینه‌های بازاریابی به مقدار فروش
۵۳	ریسک قراردادهای
۵۴	تکرار خرید مشتریان
۵۴	مقدار مطالبات معوق
۵۵	میزان تحقق بخش بینی فروش محصول جدید
۵۵	میانگین زمان پاسخ به شکایات و درخواستهای مشتریان
۵۶	میزان جلب رضایت مشتریان شاکی
۵۷	عناصر استراتژی فروش
۵۹	استراتژی بازاریابی
۵۹	فروش رابطه گرا
۶۰	سطوح بازاریابی رابطه گرا
۶۱	نقش نیروهای فروش در بازاریابی موفق
۶۲	عملکرد فروش
۶۳	مدل فرآیند فروش
۶۴	رفتار تعاملی فروشنده
۶۴	رفتار اثرگذار آرمانی
۶۵	رفتار تحریک عقلایی
۶۵	رفتار انگیزش الهامی
۶۶	رفتار ملاحظات انفرادی
۶۶	رفتار فروش هوشمند
۶۶	عنصر حیاتی موفقیت
۶۷	زاویه‌ی نگرش
۶۷	پیش زمینه‌های ذهنی
۶۸	اعتماد به نفس
۶۹	۴: سخن پایانی
۷۷	منابع

پیشگفتار

فروش مهر تأیید و پذیرش یک محصول (کالا، خدمت، مکان، ایده) از سوی خریداران است و فروشندگی هنر و مهارت دعوت، ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن مشتری برای خرید محصول است. فروشندگی وظیفه‌ای بسیار حساس است؛ زیرا مرحله‌ی کسب نتیجه از تمام مراحل و منابعی است که باعث شده‌اند تا محصولی تأمین، تولید و عرضه شود. موفقیت در فروش علاوه بر منافع مادی موجب آرامش، امیدواری، اعتماد به نفس و پویایی بیشتر شده و انگیزه‌های لازم را برای تلاش بیشتر و پایداری در صحنه‌ی رقابت فراهم می‌آورد. فروشندگی هفتمی کسی است که هنر و دانش کافی برای توفیق در بازارهای رقابتی پیچیده امروزی را دارد. ایجاد رابطه قوی با مشتری یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی فروشندگان موفق است که موجب حفظ، نگهداری و افزایش تعداد مشتریان و در نهایت سودآوری بلندمدت شرکت می‌شود. درک نقش فروشندگان به عنوان رهبران فرآیند فروش و روابط بین خریدار و مشتری، عاملی مهم و ذاتی برای موفقیت این فرآیند است. اگرچه تمرکز بر روابط خریدار فروشندگان در بازارهای کسب‌وکار سابقه‌ای دیرین دارد. در سال‌های اخیر اقتصاد کشور حرکت شتابان و پویایی را به دنبال داشته است. افق‌های آینده نیز گویای رقابتی‌تر شدن صنایع گوناگون است.

فروش مهر تأیید و پذیرش یک محصول (کالا، خدمت، مکان، ایده) از سوی خریداران است و فروشندگی هنر و مهارت دعوت، ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن مشتری برای خرید محصول است. فروشندگی وظیفه‌ای بسیار حساس است؛ زیرا مرحله‌ی کسب نتیجه از تمام مراحل و منابعی است که باعث شده‌اند تا محصولی تأمین، تولید و عرضه شود. موفقیت در فروش علاوه بر منافع مادی موجب آرامش، امیدواری، اعتماد به نفس

و پویایی بیشتر شده و انگیزه‌های لازم را برای تلاش بیشتر و پایداری در صحنه‌ی رقابت فراهم می‌آورد. فروشنده‌ی واقعی کسی است که هنر و دانش کافی برای توفیق در بازارهای رقابتی پیچیده امروزی را دارد. ایجاد رابطه قوی با مشتری یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی فروشندگان موفق است که موجب حفظ، نگهداری و افزایش تعداد مشتریان و در نهایت سودآوری بلندمدت شرکت می‌شود. درک نقش فروشندگان به عنوان رهبران فرآیند فروش و روابط بین خریدار و مشتری، عاملی مهم و ذاتی برای موفقیت این فرآیند است. اگرچه تمرکز بر روابط خریدار فروشنده در بازارهای کسب‌وکار سابقه‌ای دیرین دارد، اما کار اصلی در این حوزه از 10 سال پیش آغاز شده است. در سال‌های اخیر اقتصاد کشور حرکت متناوبی به سمت افزایش تولید داشته است. افق‌های آینده نیز گویای رقابتی‌تر شدن صنایع گوناگون است. بنابراین با توجه به موارد گفته شده و همچنین کمبود پژوهش‌های زمینه‌ی فروش شخصی در ایران و اهمیت رفتار فروشندگان در تعامل با مشتریان هستند آثار آن بر عملکرد فروشنده، مطالعه و بررسی موضوع حاضر لازم و ضروری به نظر می‌رسد.