

بازاریابی و فروش با رویکرد صنعت غذا

تألیف:

مصطفی آقامیرزائی

مهدی آقامیرزائی

انتشارات دانشیاران ایران

سرشناسه	:	آقامیرزایی، مصطفی، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی و فروش با رویکرد صنعت غذا / مصطفی آقامیرزایی، مهدی آقامیرزایی.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشیاران ایران، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۱۰ ص.
شابک	:	978-600-434-171-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۰۷ - ۲۱۰.
موضوع	:	مواد غذایی -- بازاریابی
موضوع	:	مواد غذایی -- صنعت و تجارت -- بازاریابی
شناسه افزوده	:	آقامیرزایی، مهدی، ۱۳۶۱ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۶ ب۲ / ۵ / HD۹۰۰۰
رده بندی دیویی	:	۳۳۸ / ۱۹
شماره کتابشناسی	:	۲۸۷۹۵۳۸
ملی	:	



شناسنامه کتاب

نام کتاب: بازاریابی و فروش با رویکرد صنعت غذا

مؤلف: مصطفی آقامیرزایی، مهدی آقامیرزایی

ناشر: انتشارات دانشیاران ایران

مدیریت انتشارات: روح الله گلستانی

چاپ: هنارس

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۶

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۴-۱۷۱-۴

مرکز پخش:

نشانی: تهران، میدان بهارستان، خیابان ایران، خیابان فیاض بخش، کوچه رفاه، پلاک ۲

تلفن: ۳۳۵۵۶۵۷۱-۳۶۸۳۱۵۲۵-۵۵۹۰۰۵۴۰-۰۹۱۲۱۳۸۳۷۱۸

فروشگاه اینترنتی کتاب پایابوک: www.payabook.com

آیدی کانال تلگرام: <https://t.me/Payabook1>

۵	پیشگفتار:
۷	فصل اول: اصول و فنون مذاکره، زبان بدن و روانشناسی در فروش
۹	۱-۱- نقش زبان بدن در بازاریابی
۱۳	۱-۲- روانشناسی فروش و بازاریابی
۱۹	۱-۳- اصل روانشناسی فروش
۲۲	۱-۴- اصول و فنون مذاکره
۳۰	۱-۵- شاخص‌های مذاکره موفق
۴۱	۱-۶- روش‌های مذاکرات بازاریابی
۴۴	۱-۷- خصوصیات یک مذاکره‌کننده
۴۵	۱-۸- نکات مهم در مذاکرات بازاریابی
۴۷	۱-۹- شیوه‌های عمومی بن‌بست‌شکنی
۵۳	فصل دوم: بازاریابی مواد غذایی و آشامیدنی
۵۵	۲-۱- مقدمه
۵۶	۲-۲- معرفی بازاریابی
۵۹	۲-۳- ابعاد گوناگون مارکتینگ
۶۴	۲-۴- وظایف مدیریت بازاریابی
۶۹	۲-۵- انواع گرایش‌ات بازاریابی
۷۳	۲-۶- انواع بازاریابی
۷۳	۲-۶-۱- بازاریابی خود (شخصی)
۷۴	۲-۶-۲- بازاریابی سازمان

۷۴	۲-۶-۳- بازاریابی مکان
۷۴	۲-۶-۴- بازاریابی ایده
۷۵	۲-۶-۵- بازاریابی خدماتی
۷۹	۲-۷- طرح بازاریابی (Marketing Plan)
۸۴	۲-۸- اصول بازاریابی
۸۵	۲-۹- موفقیت در بازاریابی خرده‌فروشی
۹۰	۲-۱۰- تقسیم بازار - تعیین بازار هدف
۱۰۴	۲-۱۱- باید و نبایدهای بازاریابی
۱۰۶	۲-۱۲- نکات مهم در بازاریابی
۱۰۷	۲-۱۳- فعالیت‌های ترفیخی و تفریحی
۱۲۳	۲-۱۴- تاریخچه اینترنت
۱۲۷	۲-۱۵- روش‌های بازاریابی اینترنتی
۱۲۷	۲-۱۵-۱- بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو
۱۲۷	۲-۱۵-۲- بازاریابی اینترنتی با شبکه‌های اجتماعی
۱۴۲	۲-۱۵-۳- بازاریابی اینترنتی با محتوای مناسب
۱۴۲	۲-۱۵-۴- ویدئو مارکتینگ
۱۴۳	۲-۱۵-۵- ایمیل مارکتینگ
۱۶۷	۲-۱۵-۶- راهکارهای افزایش فروش اینترنتی در سایت‌های فروشگاهی
۱۷۰	۲-۱۵-۷- بازاریابی ویروسی
۱۸۰	۲-۱۵-۸- تاریخچه تجارت الکترونیک
۱۸۹	۲-۱۶- بازاریابی شبکه‌ای
۱۹۲	۲-۱۷- اصول بازاریابی تلفنی

۲۰۲	۱۸-۲- بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل
۲۳۷	فصل سوم: تبلیغات اثربخش و تأثیر تبلیغات بر فروش مواد غذایی و آشامیدنی
۲۳۹	۱-۳- مقدمه
۲۴۳	۲-۳- اهمیت و نقش تبلیغات در بازاریابی و فروش
۲۴۶	۳-۳- انگاره‌های تبلیغاتی
۲۵۳	۴-۳- انواع سیو‌های تبلیغاتی
۲۵۴	۵-۳- اثربخشی تبلیغات و ساخت تبلیغات اثربخش
۲۵۶	۶-۳- تهیه یک برنامه تبلیغاتی
۲۶۰	۷-۳- اثر تبلیغات بر معیارهای اقتصادی
۲۶۴	۸-۳- معیار سنجش تبلیغات
۲۶۵	۹-۳- تبلیغات بازرگانی
۲۶۸	۱۰-۳- اجزاء آگهی
۲۶۹	۱-۱۰-۳- تنظیم آگهی
۲۷۲	۲-۱۰-۳- سنجش آگهی
۲۷۷	۱۱-۳- تبلیغات چهره به چهره
۲۷۹	۱۲-۳- تبلیغ با استفاده از یک چهره محبوب و سرشناس
۲۷۹	۱۳-۳- بیلبردهای زنده
۲۸۰	۱۴-۳- بیلبردهای سخنگو
۲۸۱	۱۵-۳- تبلیغ در تاریکی
۲۸۸	۱۶-۳- تبلیغات در ایران
۲۸۹	۱-۱۶-۳- بازاریابی حمایتی
۲۹۲	۲-۱۶-۳- زن ایرانی در تبلیغ

فصل چهارم: اصول و انواع روش های فروش در صنعت غذا

۴-۱- تعریف فروش

۴-۲- فروش سنتی

۴-۳- تکنیک های فروش در بازاریابی

۴-۴- فروش حضوری

۴-۵- روش شخصی

۴-۶- مدیریت فروش

۴-۷- تعریف و پیربندی

۴-۸- فروش مویرگی

۴-۸-۱- فروش مویرگی گرم

۴-۸-۲- فروش مویرگی سرد

۴-۹- راهکارهای افزایش فروش برای غذای و آشامیدنی

فصل پنجم: اصول ارتباط با مشتری

۵-۱- مدیریت مشتری مداری

۵-۲- انواع CRM

۵-۳- چگونه CRM خود، می تواند سودآور باشد؟

۵-۴- رضایت مشتری چیست؟

۵-۵- اندازه گیری رضایت مشتری

رفرنس

پیشگفتار:

صنایع غذایی جز صنایع کوچک و متوسط کشور به حساب می‌آید. صنایع غذایی به دلیل آنکه باعث فرآوری محصولات کشاورزی و افزایش ارزش افزوده آن‌ها و مدت زمان ماندگاری این محصولات می‌شود از اهمیت بسزایی برخوردار است. مهم‌ترین بحث در کسب درآمد و فعال بودن شرکت‌های صنایع غذایی، فروش این محصولات است. اگر شرکتی نتواند سود و منفعت آن را بفروشد چه سود و حاصلی دارد؟ بنابراین برای اینکه شرکت‌های صنایع غذایی بتوانند محصولات با کیفیتی که تولید می‌کنند را بفروشند و همچنان سر پا بمانند و در بازار رقابت کنند آگاهی از نحوه بازاریابی، تبلیغات، مهارت در مذاکره و فروش، شناخت انواع مشتری و نحوه برخورد با آن، آشنایی و آگاهی کامل از روش‌های فروش مؤثر در مورد محصول خاص خود را دارند. بنابراین ما بر آن شدیم کتابی در این حیطه گردآوری نمایم تا به بیم مشکلات فروش و بازاریابی در این صنعت مهم را کمی برطرف کنیم.

کتاب حاضر در ۵ فصل تنظیم شده است. اصول و فنون مذاکره، زبان بدن و روانشناسی در فروش و بازاریابی در فصل اول توضیح داده می‌شود تا خواننده، فروشنده و بازاریاب مواد غذایی درک صحیحی از این فن مهم که در افزایش فروش نهایی می‌تواند نقش بسیاری ایفا کند داشته باشد. در فصل دوم به مفاهیم بازاریابی، اصول بازار، انواع بازاریابی و ... پرداخته می‌شود تا درک صحیحی از اصول و مفاهیم این علم در صنعت غذا برای شما هویدا شود. در فصل سوم به مباحث تبلیغات پرداخته خواهد شد و از تمام تکنیک‌ها و انواع روش‌های تبلیغ جهت فروش بیشتر و بهتر مواد غذایی و آشامیدنی صحبت به میان خواهیم آورد. اصول فروش و انواع فروش مواد غذایی همانند فروش مویرگی و پخش سرد و گرم مواد غذایی نیز در فصل چهارم توضیح و شرح داده می‌شود. در انتها در فصل پنجم در مورد مشتری‌مداری و اصول CRM بحث می‌شود تا بعد از فروش نیز با مشتری

همراه بود و در صورت شکایت، انتقاد و ایجاد اطمینان بیشتر جهت فروش های آینده بتوان مشتری را ترغیب کرد و همچنان بتوانیم بازار فروش مناسبی داشت و بازار خود را از دست ندهیم.

هرچند کتاب حاضر دور از نقص نمی باشد، اما سعی بر آن بود تا گامی هرچند کوچک در ارتقاء صنعت بازاریابی و فروش مواد غذایی و آشامیدنی کشورمان برداشته شود. در پایان بر خود لازم و ضروری می دانیم از همکاری بی دریغ دوستان عزیزم آقایان محمد سربازی، یونس صبحی، ربی، دانا فرجی، رسول عظیم پور، علیرضا نیسی و سعید مودی که ما را جهت تألیف این کتاب یاری نمودند کمال تشکر و امتنان را داشته باشیم.

آقامیرزائی