



www.ketab.ir

بازاریابی و استراتژی‌های بازار مکمل‌های غذایی

مؤلف:

جلال ورزنده کامه علیا

۱۳۹۸

سرشناسه	ورزنده کامه‌علیا، جلال، ۱۳۷۲ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی و استراتژی‌های بازار مکمل‌های غذایی / مولف جلال ورزنده کامه‌علیا.
مشخصات نشر	تهران: کلیدپژوه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۸۰ ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	978-622-95682-2-4
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	بازاریابی چندسطحی
موضوع	Multilevel marketing
موضوع	مکمل‌های مواد غذایی
موضوع	Dietary supplements
موضوع	مشتری‌رابطه
موضوع	Customer relations
رده بندی کنگره	۱۳۹۸ ب۲ و ۴/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۶۳۹۰۷۴

بازاریابی و استراتژی‌های بازار مکمل‌های غذایی
تالیف: جلال ورزنده کامه علیا
ناشر مجوز: تهران، کلیدپژوه
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۶۸۲-۲-۴
تیراژ: ۳۰ جلد
قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

آدرس: میدان انقلاب، خ آزادی، کوچه مهرناز، ساختمان ۱۱۰، نیم طبقه اول، ۶۶۱۲۲۹۸۵

مسئولیت صحت مطالب و پاسخگویی به شکایت‌های حقوقی و معنوی کتاب بر عهده مولف می باشد.

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است.

بیشگفتار

بسیاری از مردم در مورد اصطلاح بازاریابی اشتباه کرده، آن را معادل فروش و یا تبلیغات تجاری که باعث افزایش فروش می شود، می دانند. شاید برای بعضی عجیب باشد اگر به این واقعیت وقوف یابند که فروش بخش کوچکی از عملیات بازاریابی است. چنانچه کل بازاریابی را به کوه یخی تشبیه کنیم، فروش بخش کوچک بالایی آن است و حدود ۹۰ درصد مابقی در زیر آب مخفی است. فروش فقط جزئی از عملیات بازاریابی است و مهمترین آن نیست. اگر مدیر بازاریابی نیازهای مشتریان را به درستی تشخیص دهد و بر اساس آنها، کالاها را طراحی و تولید کند و همراه با آن، قیمت گذاری و بسته بندی مناسب کالا را انجام دهد و نیز در اجرای برنامه های توسعه فروش و توزیع کالا موفق باشد، فروش کار ساده ای خواهد بود و کالا به راحتی به فروش خواهد رسید. در این مورد "پتر دراگر" یکی از متفکرین بنام مدیریت که در بسیاری از زمینه های مدیریت سخن اساسی را بیان کرده بر این باور است که: "هدف بازاریابی، فروش فراوان است. هدف این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک نموده، به طریقی که کالا یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش برساند". باید به این نکته توجه داشت که این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات و عملیات توسعه فروش هیچ اهمیتی ندارد و می توان از آنها صرف نظر نمود. بلکه بر عکس باید توجه داشت که آنها جزئی از یک نظام فراگیر برتر به نام "آمیخته بازار" می باشند. آمیخته بازار عبارت است از مجموعه ای از ابزارهای مداخله در بازار که به گونه پیوسته به هم عمل می کنند و تأثیر لازم به مورد نظر را در بازار می گذارند.