

فهرست مطالب

فصل 1:

ارزیابی نقش حساس
بازاریابی در عملکرد سازمان

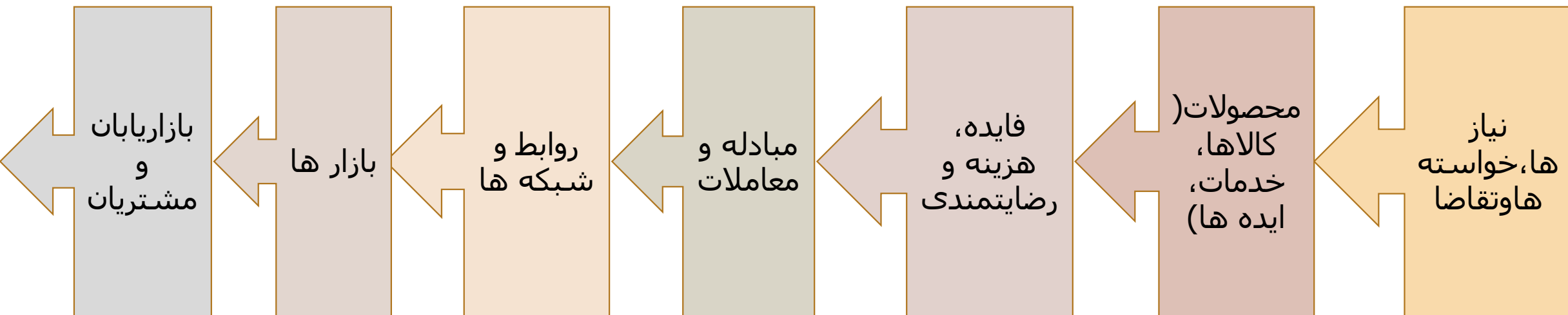
1. مفاهیم اساسی بازاریابی

2. مدیریت بازاریابی و مفاهیم رقابتی

3. مفهوم بازاریابی به عنوان یک طرز تفکر متفاوت

4. نقش بازاریابی در صنایع، سازمان ها و کشور های مختلف

مفاهیم اساسی بازاریابی



مفاهیم اساسی بازاریابی

نیاز عدم دسترسی به یک رضایتمندی اساسی است که در بافت حیاتی و روان او وجود دارد و تحت تاثیر نیروهای اجتماعی یا بازاریابان قرار ندارد.

خواسته میل و علاقه به اقسام خاصی است که برطرف کننده نیاز میباشد. خواسته ها تحت تاثیر نیروهای اجتماعی و نهاد های فرهنگی (عادات اجتماعی) در حال تغییر و تحول است.

تقاضا خواستار شدن بعضی از **محصولات** خاص است که با نوعی مواجهه (و دسترسی) و سپس توانایی برای خرید (قدرت خرید) همراه شده باشد.

نیاز ها خواسته ها
و تقاضا

محصولات
(کالاها خدمات
ایده ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

مبادله و
معاملات

روابط و شبکه ها

بازار ها

بازاریابان و
مشتریان

مفاهیم اساسی بازاریابی

نیازها و تقاضاها

محصولات
(کالاها خدمات
ایده ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

مبادله و
معاملات

روابط و شبکه ها

بازارها

بازاریابان و
مشتریان

تقاضا

خواسته ها

نیازها

تغییر به وسیله
متناسب
کردن، جذاب
کردن، قابل
تحمل کردن
خرید، سهولت
دسترسی

تغییر به
وسیله تغییر
نیروهای
اجتماعی یا
نهادهای
فرهنگی

غیرقابل
تغییر قبل از
بازاریابان
وجود دارد.

مفاهیم اساسی بازاریابی

محصول = موضوع عرضه = راه حل: هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد.

نیازها
خواستهها
تقاضاها

محصولات
(کالاها، خدمات، ایدهها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

مبادله و
معاملات

روابط و شبکهها

بازارها

بازاریابان و
مشتریان

اجزاء محصول

(مثلا غذای سریع)

ایده

(صرفه جویی در وقت)

هدف خدمت

خدمات

(خرید مواد اولیه، پخت، تدارکات
میز و صندلی، سرو غذا)

نیازها
خواستهها

کالای فیزیکی

(همبرگر، سیب زمینی سرخ
کرده، نوشابه)

ناقل خدمت

مفاهیم اساسی بازاریابی

نکته 1: یک کالای فیزیکی وسیله ای برای بسته بندی خدمت یا ناقل خدمت است که در پاسخ به نیاز مشتری ایجاد می شود.

نکته 2: وظیفه بازاریاب فروش مزایا یا خدمت درون کالا است نه آن کالای فیزیکی.

نکته 3: چنانچه به جای توجه به نیاز مشتری، توجه خود را به محصول معطوف کنیم. به این حالت **نزدیک بینی بازاریابی** (Marketing Myopia) میگوییم.

نیاز ها
تقاضا

محصولات
(کالاها، خدمات، ایده ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

مبادله و
معاملات

روابط و شبکه ها

بازار ها

بازاریابان و
مشتریان

مفاهیم اساسی بازاریابی

فایده: برآورد مصرف کننده از استعداد و توانایی کلی محصول برای تامین نیاز است.

رضایتمندی: قابلیت محصول در پاسخ به سبب نیاز های مصرف کننده است.

هزینه: ارزش پرداخت شده است. هزینه همچنین می تواند فرصت از دست رفته بخاطر تامین فایده مشخص تعریف گردد.

نیاز ها
تقاضا

محصولات
(کالاها خدمات
ایده ها)

فایده ، هزینه و
رضایتمندی

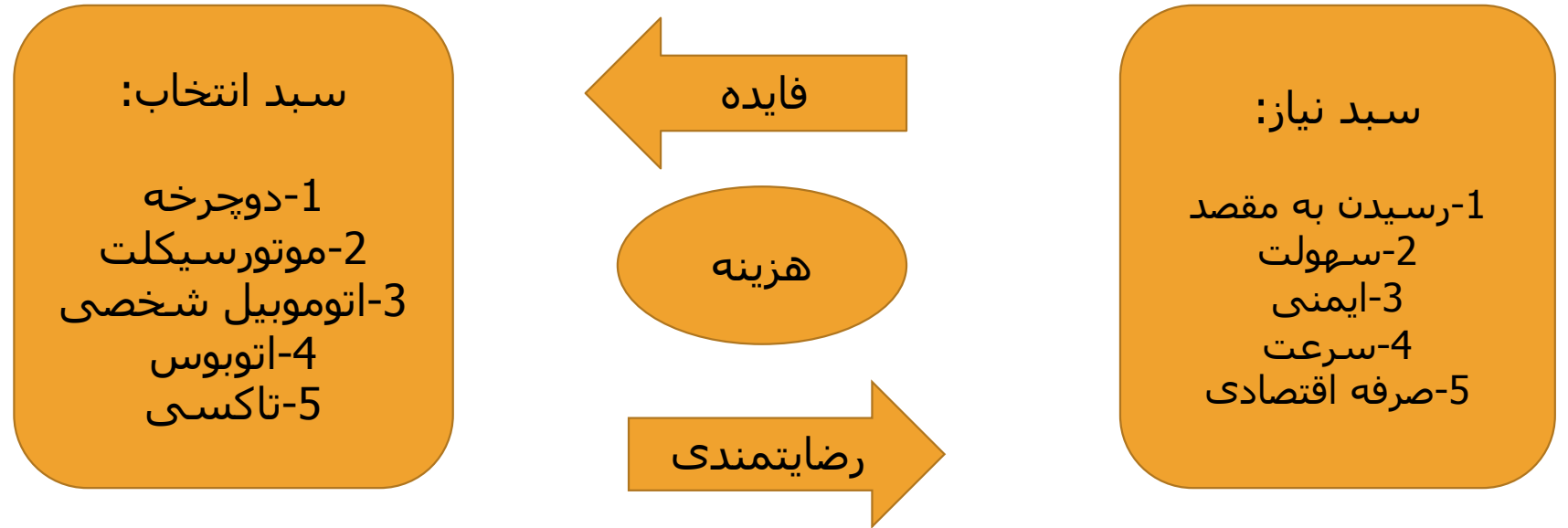
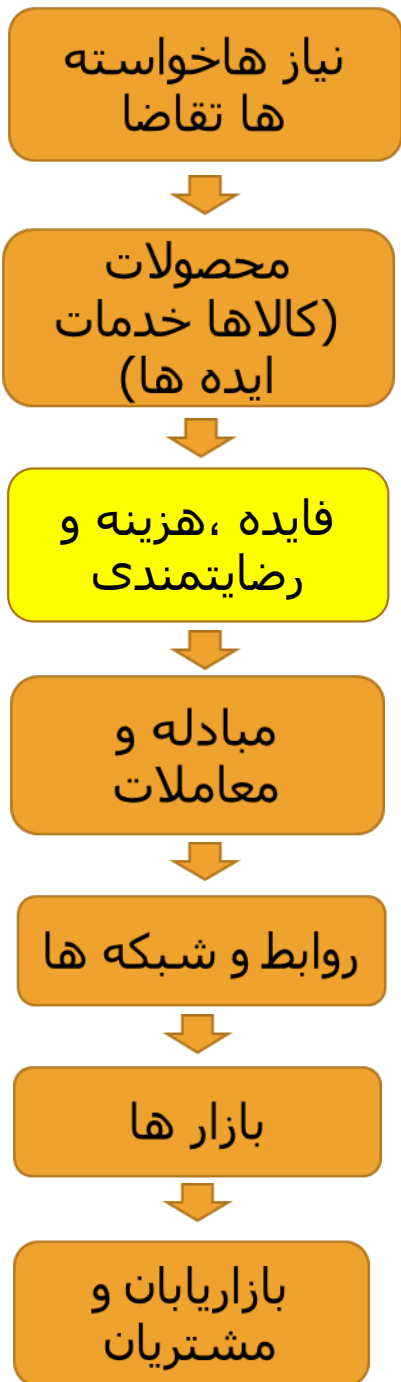
مبادله و
معاملات

روابط و شبکه ها

بازار ها

بازاریابان و
مشتریان

مفاهیم اساسی بازاریابی



ما به دنبال حداکثر کردن فایده هستیم. دی رز این فایده را چنین تعریف می کند. **تامین نیاز های مشتری همراه با رضایتمندیکه با حداقل هزینه ممکن از تهیه، مالکیت و استفاده بدست می آید.**

مفاهیم اساسی بازاریابی

شیوه های تامین نیاز:

1. خود تولیدی یا خود تامینی
2. اجبار یا زورگیری
3. تکدی (نقل و انتقال یا مبادله کالا با سپاسگذاری)
4. مبادله با معامله (معادله محصول با پول/کالا/خدمت)

مبادله: دریافت چیزی مطلوب از دیگری در ازای پرداخت ما به ازای آن یا فرایند ایجاد فایده یا داد و ستد فایده بین دو طرف (که یکی از دو قالب معامله پولی و یا معادله پایاپای انجام می شود)

نقل و انتقال: زمانی است که یک طرف چیزی را به طرف دیگر می دهد اما ما به ازای آن چیزی دریافت نمی کنیم مثل هدایا، یارانه و کمک های خیر خواهانه

نیاز ها خواسته ها
و تقاضا

محصولات
(کالاها خدمات
ایده ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

مبادله و
معاملات

روابط و شبکه ها

بازار ها

بازاریابان و
مشتریان

مفاهیم اساسی بازاریابی

نیازها خواسته‌ها
و تقاضا

محصولات
(کالاها خدمات
ایده‌ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

مبادله و
معاملات

روابط و شبکه‌ها

بازارها

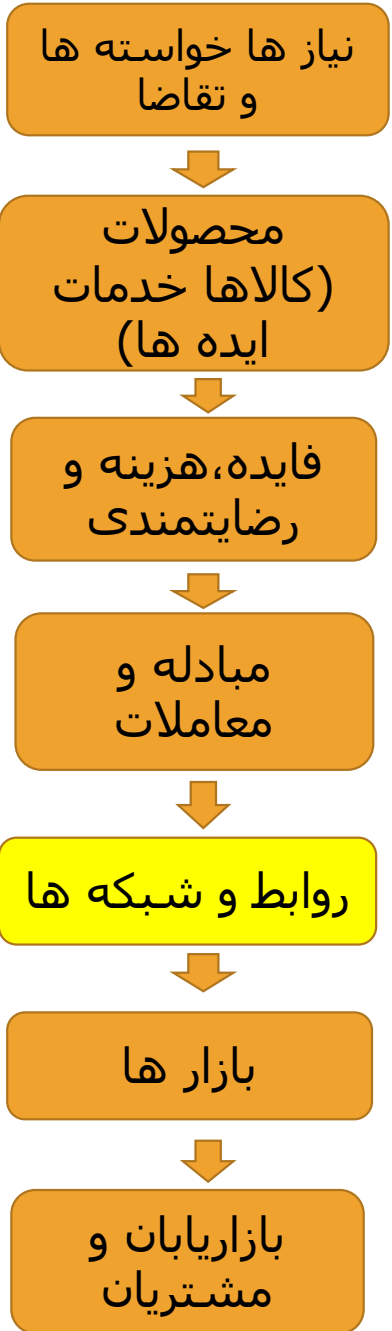
بازاریابان و
مشتریان

شروط مبادله/معامله:

1. برای مبادله باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد.
2. هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر چیز مفید و با ارزشی در اختیار داشته باشد.
3. هرطرف باید دارای توانایی لازم برای مراوده و تحویل با طرف دیگر باشد.
4. هرطرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.
5. هرطرف باید براین باور باشد که انجام معامله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقه مند باشد.

مذاکره: فرایند تلاش برای حصول توافق متقابل برسر شرایط توسط طرفین معامله را می‌گویند.

مفاهیم اساسی بازاریابی



نکته: معامله/مبادله می‌تواند به یک روند مستمر و جاری تبدیل شود و تبدیل به یک رابطه (تجاری) شود پس بازاریابی معامله بخشی از یک موضوع بزرگ‌تر به نام بازاریابی رابطه می‌باشد.

بازاریابی رابطه: ایجاد رابطه (تجاری) رضایت‌بخش بلندمدت با طرف‌های اصلی شرکت به منظور حفظ رجحان و تداوم فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها با شرکت است.

نکته: حاصل گسترش و توسعه بازاریابی رابطه، ایجاد یک دارای منحصر به فرد برای شرکت به نام شبکه بازاریابی می‌باشد.

شبکه بازاریابی: مجموعه‌ای متشکل از شرکت، کارکنان، مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها، عرضه‌کنندگان، خرده‌فروش‌ها، دفاتر تبلیغاتی، دانشگاهیان و سایر افراد و سازمان‌هایی است که شرکت با آنها **روابط اقتصادی سود اور متقابل** را ایجاد کرده است. امروزه رقابت بین شبکه‌هاست نه شرکت‌ها و شرکت موفق شرکتی است که شبکه کارآمدتری دارد.

مفاهیم اساسی بازاریابی

بازار از نگاه اقتصاددانان: مجموعه‌ای از خریداران و فروشندگان که به مبادله یک کالا یا طبقه خاصی از آن مبادرت می‌ورزند.

بازار از نگاه بازاریابان: بازار معادل مجموع خریداران است و صنعت معادل مجموع فروشندگان می‌باشد.

انواع بازارها از نگاه بازرگانان:

1. مبتنی بر مشتری مثل بازار نیاز، بازار کالا، بازار جغرافیایی، بازار جمعیت شناختی و ...
2. غیر مبتنی بر مشتری مثل بازار رای، بازار نیروی کار، بازار نیکوکاران و ...

تعریف بازار: بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک بوده و برای تامین نیاز و خواسته خود به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند.

نیازها خواسته‌ها
و تقاضا

محصولات
(کالاها خدمات
ایده‌ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

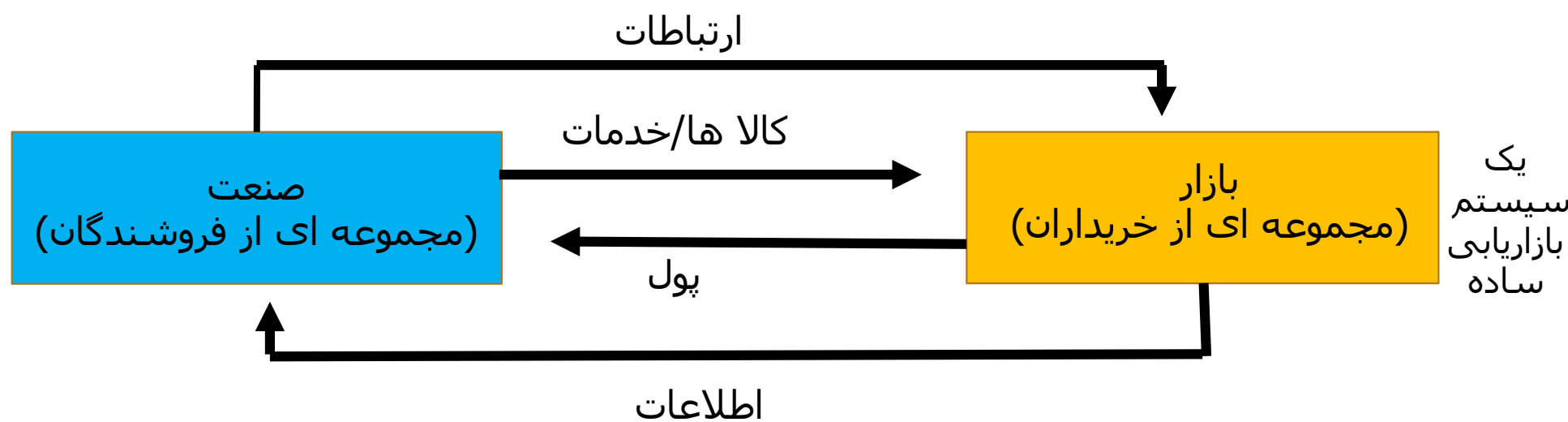
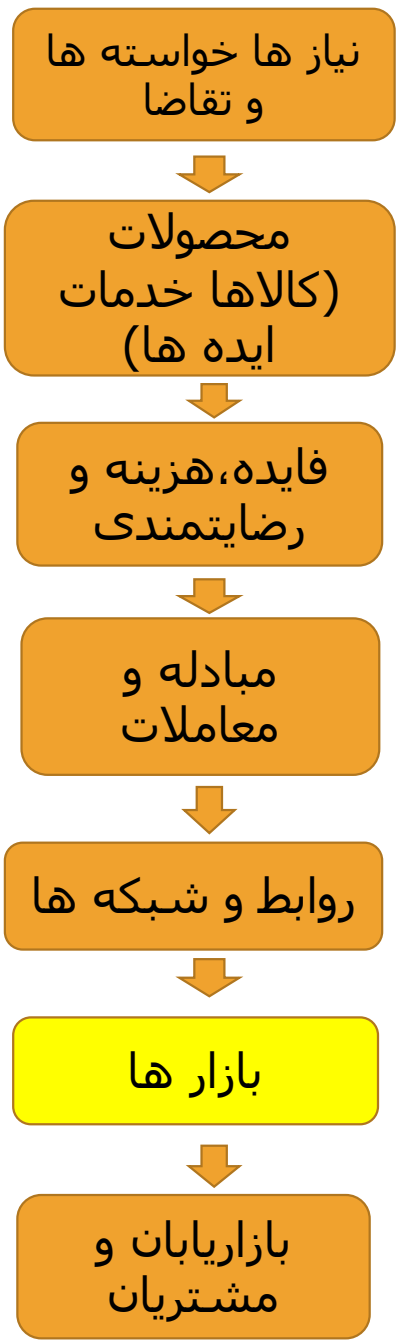
مبادله و
معاملات

روابط و شبکه‌ها

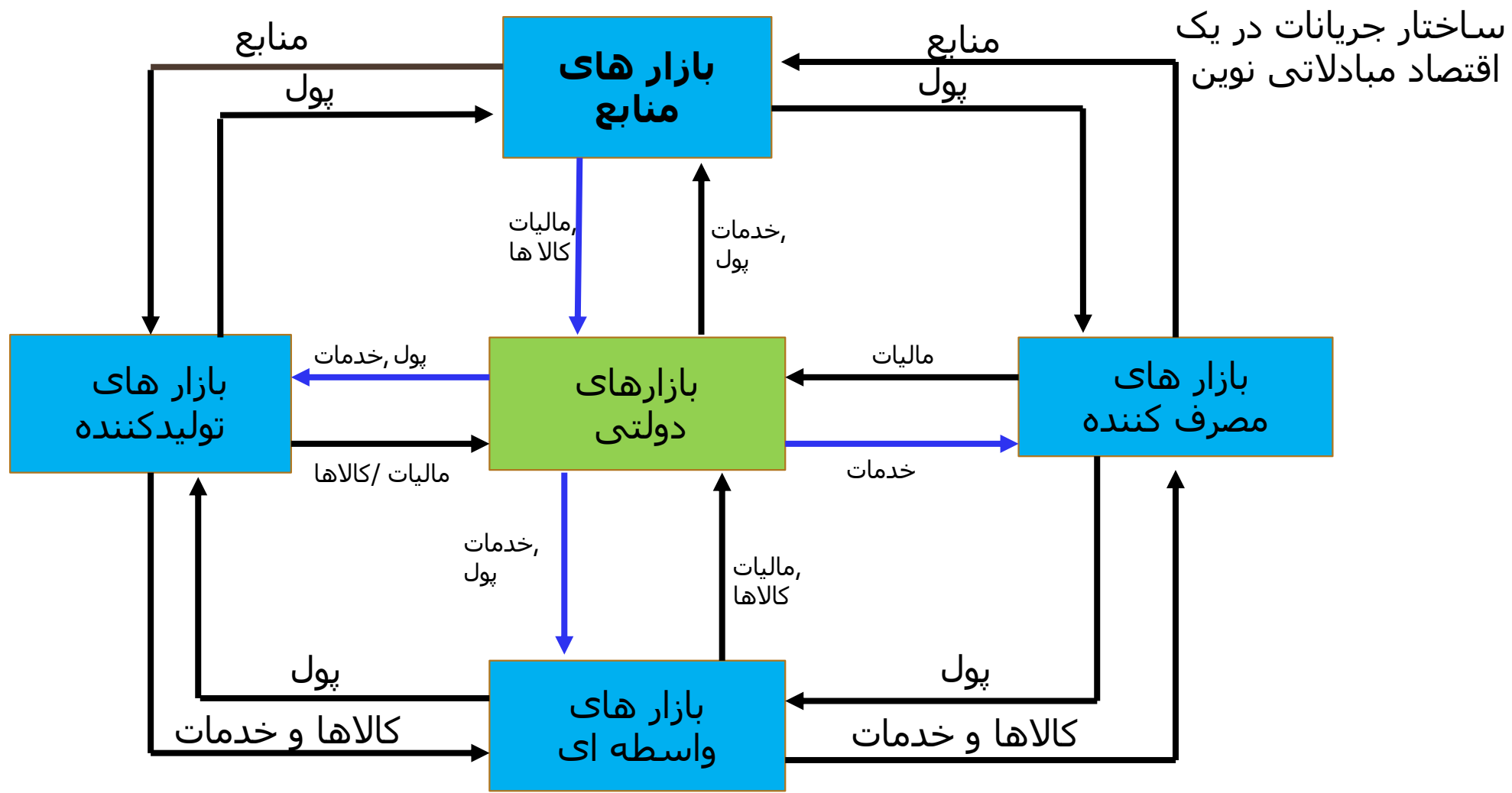
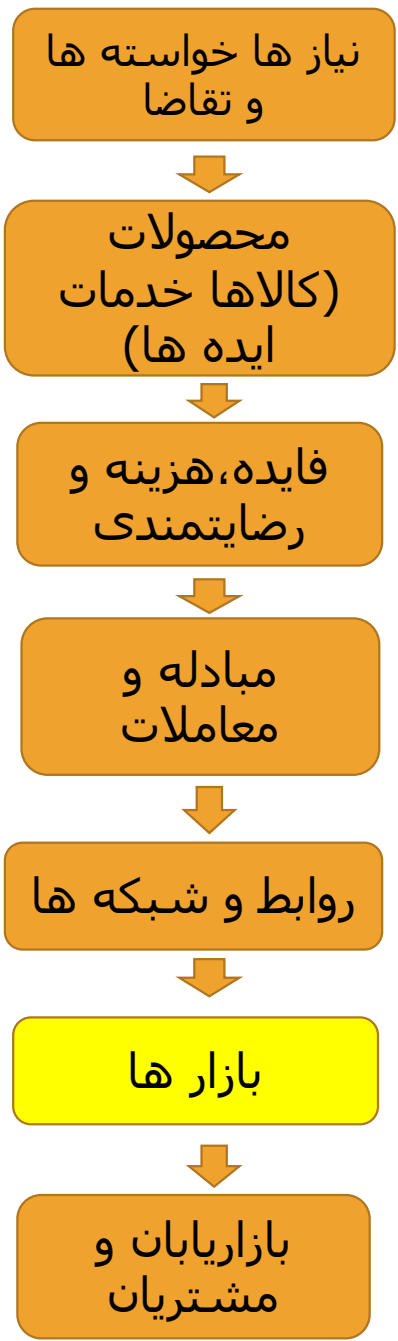
بازارها

بازاریابان و
مشتریان

مفاهیم اساسی بازاریابی



مفاهیم اساسی بازاریابی



مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریاب: طرفی از معامله/مبادله است که بصورت فعالتری خواهان انجام معامله/مبادله است. تبعا طرف دیگر مشتری بالقوه می باشد.

مشتری بالقوه: مشتری است که خواهان مبادله فایده باشد و دارای توانایی و تمایل بالقوه برای انجام مبادله فایده است.

بازاریابی متقابل یا دوجانبه: شرایطی از معامله/مبادله است که در آن دو طرف معامله/مبادله بازاریاب (خواهان انجام معامله/مبادله) باشند.

نیازها خواسته ها
و تقاضا

محصولات
(کالاها خدمات
ایده ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

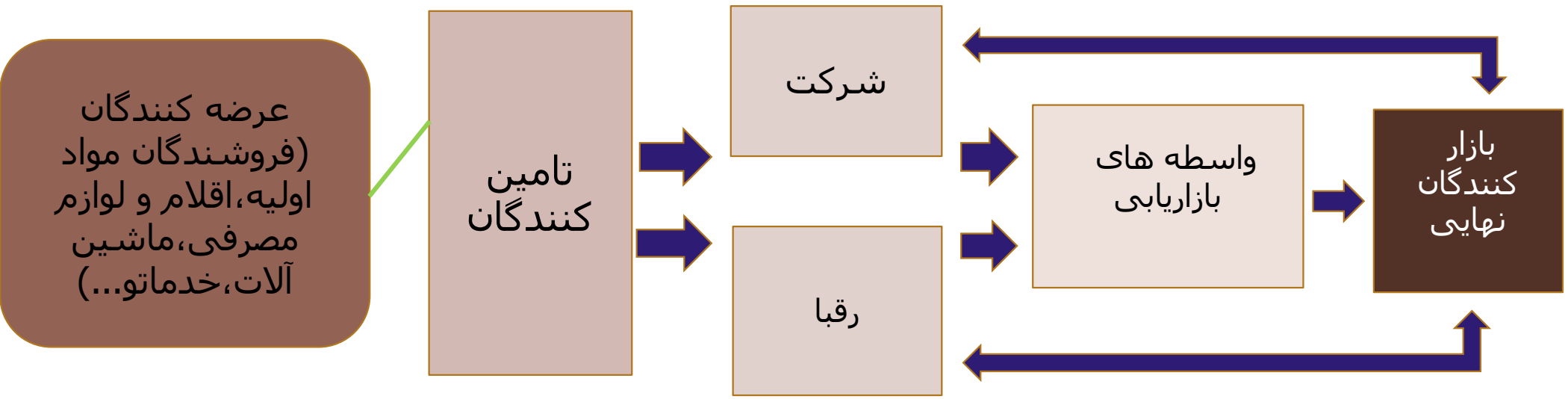
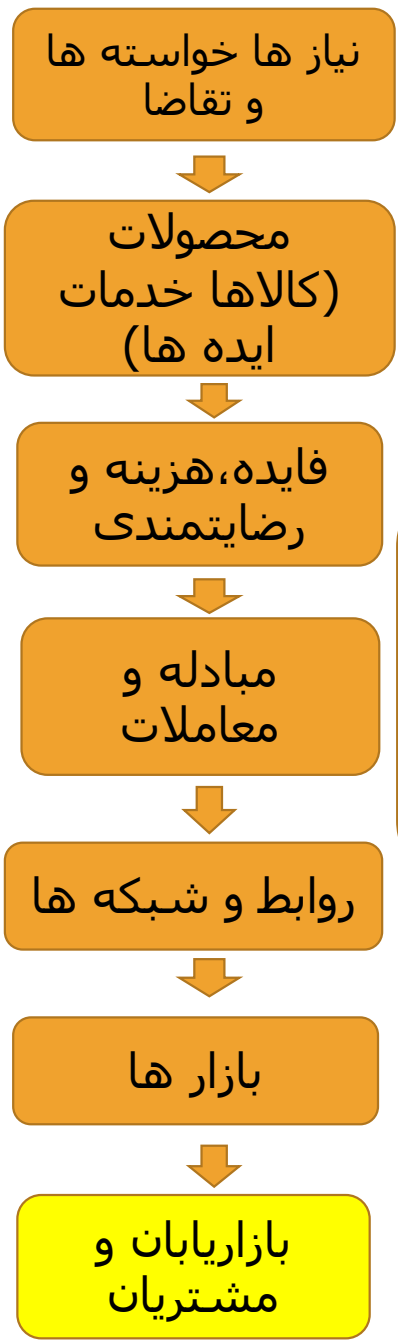
مبادله و
معاملات

روابط و شبکه ها

بازارها

بازاریابان و
مشتریان

مفاهیم اساسی بازاریابی



محیط

مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریابی (عنوان یک فرایند): یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را به طریق تولید، عرضه و مبادله محصولات مفید و یا ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.

بازاریابی (بر اساس علم): مطالعه رفتار نقل و انتقال و رفتار معامله می‌باشد.

بازاریابی (بر اساس یک عملیات): کار با بازارها به منظور تحقق مبادلات بالقوه، با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های انسانی می‌باشد.

نیازها و تقاضاها

محصولات
(کالاها خدمات
ایده‌ها)

فایده، هزینه و
رضایتمندی

مبادله و
معاملات

روابط و شبکه‌ها

بازارها

بازاریابان و
مشتریان

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی: عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای پندار (Image)، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع محصولات (ایده‌ها، کالاها و خدمات) به قصد انجام مبادلاتی که به تأمین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد.

پس بر 4 مورد تأکید دارد:

1. تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل (مدیریت)
2. پوشش کالاها، خدمات و ایده‌ها (محصولات)
3. تأکید بر قصد مبادله (تحقق مبادله)
4. توأم با رضامندی برای طرفین مبادله (تأمین رضایتمندی)

مدیریت بازاریابی: تأثیر گذاشتن بر سطح زمان و ترکیب تقاضا به شیوه‌ای است که دستیابی به اهداف سازمانی به سهولت میسر می‌گردد.

مدیریت بازاریابی

انواع تقاضا:

1. **تقاضای منفی:** زمانی است که قسمت بزرگی از بازار نسبت به کالایی بی میلی نشان می دهد و برای اجتناب از آن حتی حاضر است مبلغی پرداخت کند.

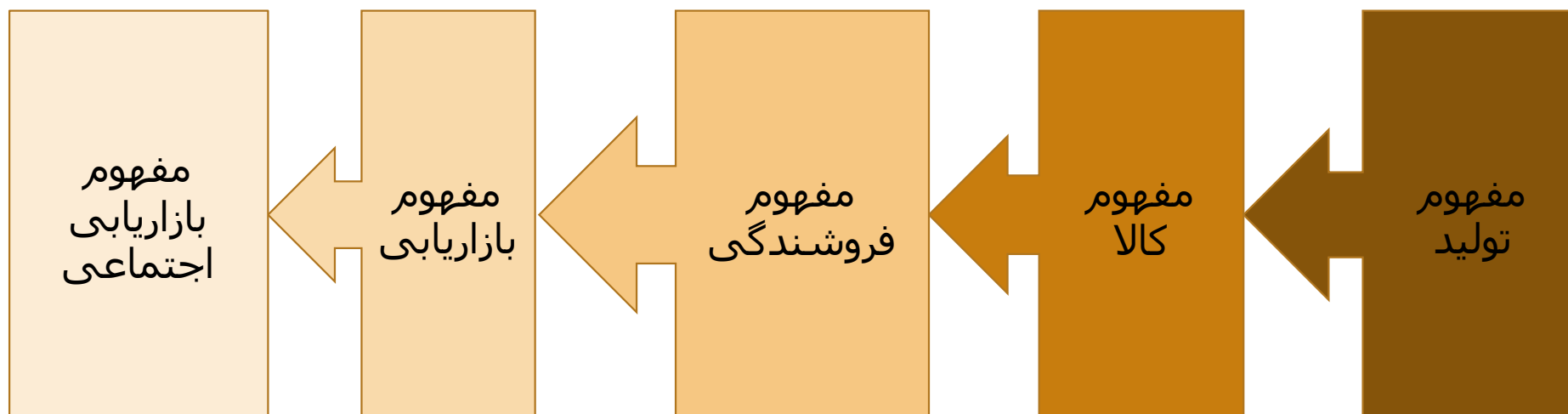
2. **تقاضای صفر:** زمانی است که مصرف کنندگان هدف به دلیل عدم علاقه و یا بی اطلاعی از وجود محصول، آن را تقاضا نمی کنند.

3. **تقاضای کامل:** زمانی است که بین تقاضا و گردش حجم عملیات سازمان تعادل و هماهنگی رضایت بخشی وجود دارد.

4. **تقاضای بیش از حد:** زمانی است که سطح تقاضا بسیار بالاتر از سطحی است که خواهان آن باشند و یا بتوانند از عهده اداره آن برآیند.

مفاهیم رقابتی در مدیریت بازاریابی

5 مفهوم رقابتی برای هدایت فعالیت های بازاریابی



مفاهیم رقابت در مدیریت بازاریابی

مفهوم تولید: براساس این مفهوم، مشتریان طرفدار کالاهایی هستند که قیمت فروش پایینی دارند و همه جا این در دسترس می باشند. مدیران سازمان هایی که جهت یابی تولید دارند توجه بسیاری صرف رسیدن به کارایی تولید و توزیع وسیع می نمایند.

نکته: این مفهوم زمانی بیشتر کاربرد دارد که:

1. تقاضای بیشتر از عرضه باشد
2. هزینه تولید محصول بالا باشد

مفاهیم رقابتی در مدیریت بازاریابی

مفهوم کالا: براساس این مفهوم، مصرف کنندگان طرفدار کالایی هستند که دارای بهترین کیفیت، کارایی و یا ویژگی (های نو) باشند. مدیران سازمان‌هایی که از جهت یابی به سمت تولید تبعیت می کنند، در پی تولید کالاهای با کیفیت خوب بوده و در طول زمان نیز در جهت بهبود کیفیت کالا جدیت به خرج می دهند.

نکته: این مفهوم زمانی بیشتر کاربرد دارد که:

1. مشتری به کیفیت اهمیت می دهد.
2. مشتری توانایی ارزیابی کیفیت و کارایی محصول را دارد.

مفاهیم رقابتی در مدیریت بازاریابی

مفهوم فروش: براساس این مفهوم، فروش مبتنی بر روش های فروشندگی و تلاش تبلیغاتی تهاجمی است و این بدان علت است که اگر مصرف کنندگان به حال خود رها شوند، بطور معمول شرکت را به حد کافی نخواهند خرید.

نکته: این مفهوم زمانی بیشتر کاربرد دارد که:

1. خریداران نسبت به خریدگونه ای سستی یا مقاومت نشان می دهند. (به محصول کمتر می اندیشند مثل بیمه، زمین قبر و...)

2. مازار وجود داشته باشد.

3. در جمع آوری اعانه کمبود جمع آوری رای و...

مفاهیم رقابتی در مدیریت بازاریابی

مفهوم بازاریابی: بر اساس این مفهوم، راه حل رسیدن به اهداف سازمانی این است که برای کامل و یکپارچه کردن فعالیت‌های بازاریابی به منظور تشخیص و تامین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف، از رقبا بهتر و موثرتر عمل کنیم.

پس این مفهوم بر ۴ اصل تاکید دارد:

1. بازار هدف
2. نیازهای مشتری
3. بازاریابی یکپارچه
4. سودآوری

بازار و نیازها و خواسته‌های مشتری را درک کنید.



یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری طراحی کنید.



یک برنامه بازاریابی یکپارچه ایجاد کنید که ارزش برتر را ارائه دهد.



مشتریان را درگیر کنید، روابط سودآوری ایجاد کنید و رضایت مشتری را ایجاد کنید.



جذب ارزش از مشتریان برای ایجاد سود و ارزش مشتری

مفاهیم رقابتی در مدیریت بازاریابی

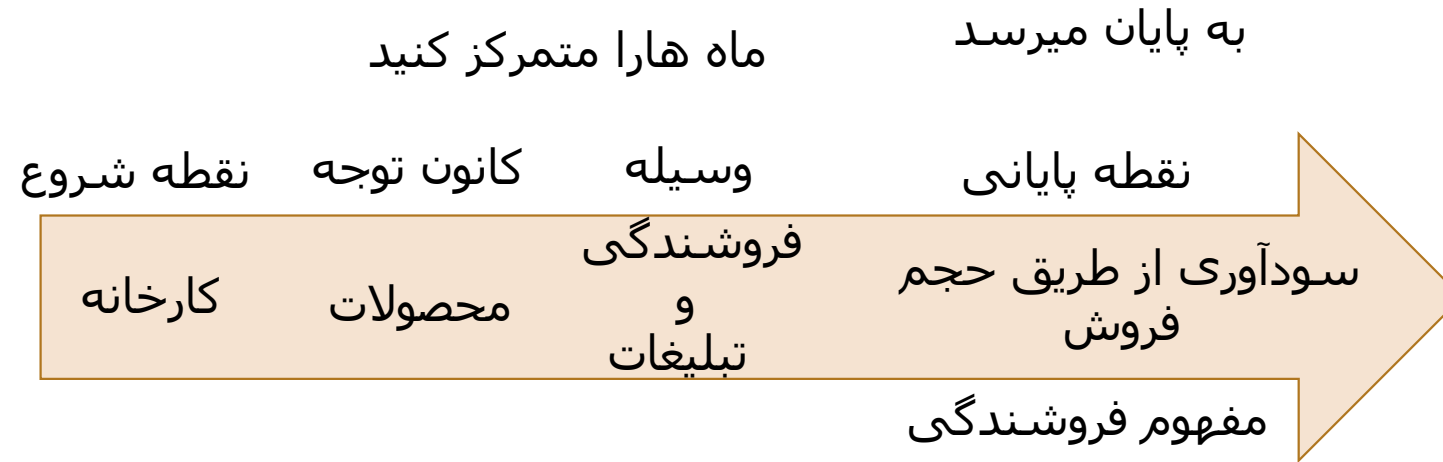
بازاریابی یکپارچه: زمانی که تمام دواير شرکت برای تامین منافع مشتری با همدیگر همکاری می کنند، حاصل این همکاری بازاریابی یکپارچه است. یکپارچه در دو سطح انجام می شود:

1. در سطح اول تمام بخش‌های دایره بازاریابی با هم همکاری داشته و هماهنگ میشوند.
2. در سطح دوم تمام دواير شرکت مربوط با هم همکاری داشته و هماهنگ می شوند. بدین منظور شرکت اقدام به انجام توافقات بازاریابی داخلی و خارجی می نماید.

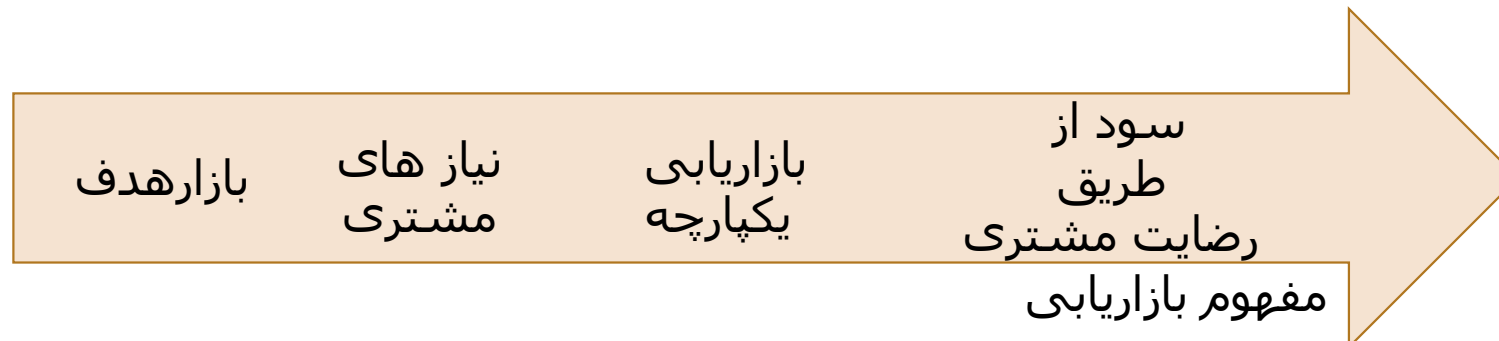
بازاریابی داخلی: بازاریابی داخلی به دنبال انجام موفقیت آمیز استخدام، آموزش و ایجاد انگیزه در افراد توانایی هستیم که علاقه مند به ارائه خدمت به مشتریان می باشند.

بازاریابی خارجی: بازاریابی خارجی متوجه افراد بیرون از شرکت، شناسایی نیازها و تامین رضایت آنها می باید.

مفاهیم رقابتی در مدیریت بازاریابی



شکل 1.3
مفاهیم فروش و بازاریابی متضاد هستند.



مقایسه مفاهیم فروشنده‌گی و بازاریابی

مفاهیم رقابتی در مدیریت بازاریابی

مفهوم بازاریابی اجتماعی : براساس این مفهوم،وظیفه سازمان تامین نیاز ها،خواسته ها و امیال بازار های هدف و تامین رضایت این بازار ها به گونه ای عملی تر و موثر تر از رقباست به نحوی که باعث حفاظت با ارتقاء رفاه مصرف کنندگان و جامعه گردد.

جامعه
(Human wetter)

مفهوم نشانه
گذاری اجتماعی

مصرف کنندگان
(رضایت عضا)

سود شرکت

نکته: بازاریابی اجتماعی ایجاد تعادل بین سودمندی شرکت،رضایتمندی مشتری و منافع عمومی است.

بازاریابی به عنوان یک تفکر متفاوت

انواع نیاز:

- 1. نیازهای اظهار شده:** مثلاً مشتری خواهان یک اتومبیل ارزان قیمت است.
- 2. نیازهای واقعی:** مثلاً مشتری به دنبال اتومبیلی است که نه قیمت فروش آن، بلکه هزینه‌های عملیاتی پایین باشد.
- 3. نیازهای اظهار نشده:** مثلاً مشتری از فروشنده خدمات مطلوب دارد.
- 4. نیازهای انگیزاننده یا شوق انگیز:** مثلاً اعطای یک اطلس جغرافیایی جاده‌ها برای مشتری که اتومبیل را می‌خرد.
- 5. نیازهای پنهان:** مثلاً مشتری به دنبال آن است که نزد دوستان خود به عنوان فردی شناخته شود که به دنبال فایده‌ای است (اتومبیل با کیفیت و به قیمتی را خریداری کرده است).

بازاریابی به عنوان یک تفکر متفاوت

بازاریابی واکنشی: بازاریابی مبتنی بر شناخت نیازهای اظهار شده مشتری و برآورده شدن یا رفع آن (پاسخ به نیازهای اظهار شده).

بازاریابی خلاق: بازاریابی مبتنی بر کشف و ارائه راه حل برای نیازهایی است که مشتری هرگز در خصوص آن سوالی نمی‌پرسد اما نسبت به ارائه راه حل آن، مشتاقانه عکس‌العمل نشان می‌دهد.

نکته: بازاریابی واکنشی با بازار پیش رفتن است اما بازاریابی خلاق با بازاریابی پیش رفتن است.

بازاریابی به عنوان یک تفکر متفاوت

درآمد شرکت از دو محل تامین می شود:

1. مشتریان جدید
2. مشتریان قبلی که خرید خود را تکرار می کنند

نکته ۱: هزینه جذب مشتری جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.

نکته ۲: هزینه سودآوری از مشتری جدید ۱۶ برابر هزینه سودآوری از مشتری فعلی است.

بنابراین:

حفظ مشتری بسیار مهم است. راه حل حفظ مشتری فعلی **تامین رضایت** اوست.

بازاریابی به عنوان یک تفکر متفاوت

مزایای یک مشتری بسیار راضی (وقتی میزان فایده دریافت شده بیشتر از حد انتظار باشد) عبارتند از:

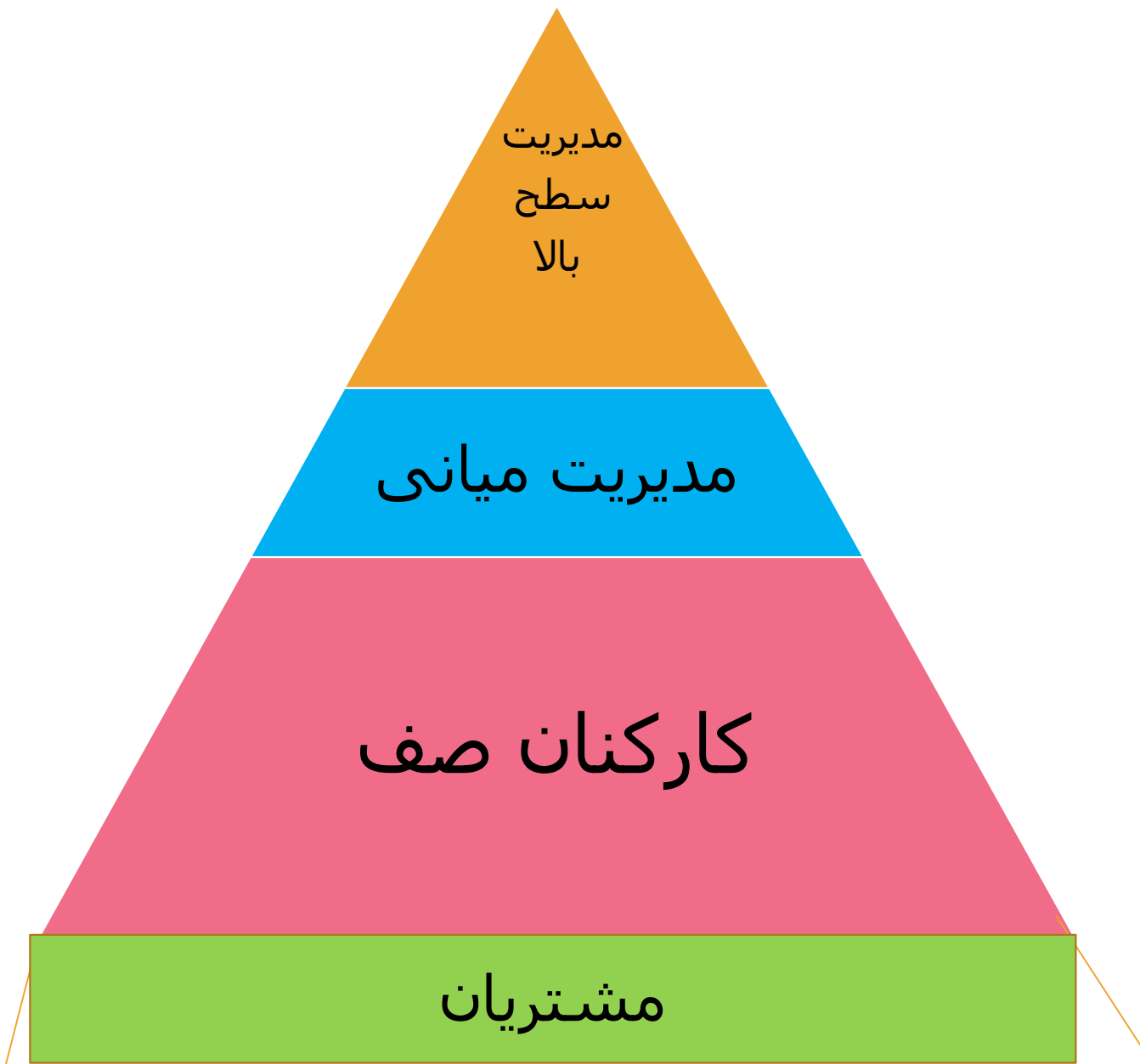
1. مدت وفاداریش طولانی تر است.
2. وقتی شرکت کالاهای جدید به بازار عرضه می کند یا در کالاهای موجود تجدید نظر می کند این مشتری خرید بیشتری می کند.
3. درباره شرکت و محصولات تولیدی آن تبلیغات دهان به دهان مطلوب می کند.
4. نسبت به قیمت فروش حساسیت کمتری نشان می دهد و به ندرت به محصولات و تبلیغات رقبا توجه می کند.
5. ایده های جدید درباره محصولات (کالا خدمات) به شرکت ارائه می دهد.
6. از آنجا که معاملات با مشتریان راضی حالت عادی به خود می گیرد هزینه خدمات رسانی به این دسته از مشتریان کمتر از مشتریان جدید است.

مفهوم بازاریابی به عنوان یک تفکر متفاوت

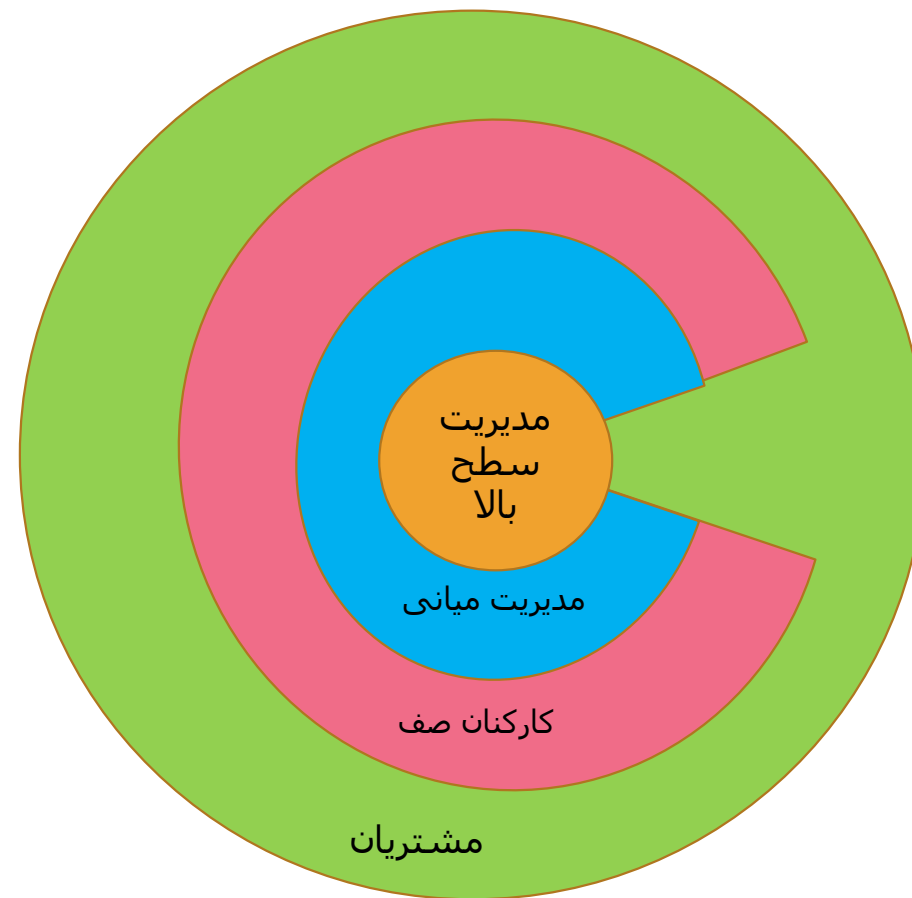
شرایطی که شرکت‌ها را مجبور به پذیرش مفهوم بازاریابی می‌نماید:

1. افت میزان فروش
2. رشد کند میزان فروش (نیاز به بازارهای جدید)
3. تغییر الگوهای خرید (تغییر سریع خواسته‌های مصرف‌کننده)
4. افزایش رقابت
5. افزایش هزینه‌های بازاریابی غیر صنعتی بودن هزینه‌های تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش تحقیقات بازاریابی و خدمات پس از فروش

(الف) نمودار سازمان سنتی



(ب) نمودار سازمانی مشتری مدار مدرن

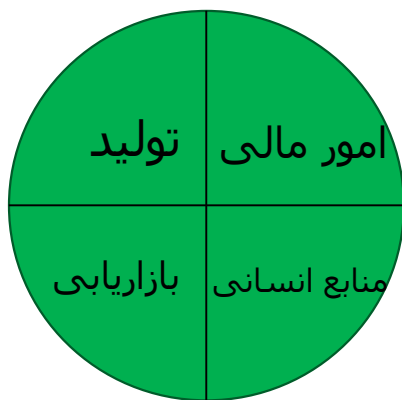


تغییر **هرم سازمانی** شرکت های امروزین که مفهوم بازاریابی را پذیرفته اند.

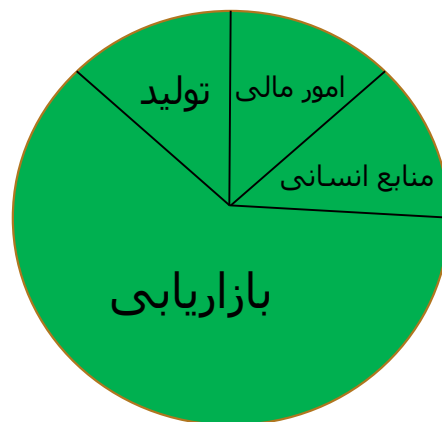
مفهوم بازاریابی به عنوان یک تفکر متفاوت

موانع پیاده سازی مفهوم بازاریابی در سازمان عبارت اند از:

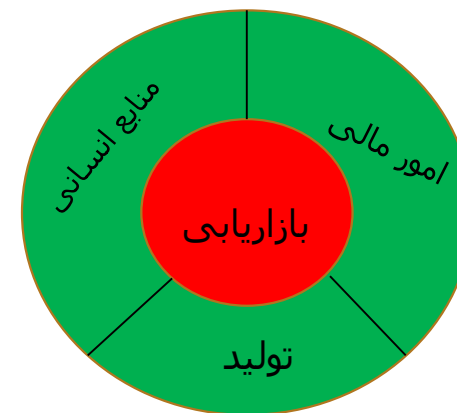
- 1. مقاومت سازمانی:** بدین معنا که سایر دواير سازمان مثل دواير توليد امور مالی یا توسعه و تحقیق گمان دارند که تقویت حیطه عمل دایره بازاریابی موقعیت آنها را در سازمان تهدید می‌نماید. بنابراین نسبت به برنامه‌های دایره بازاریابی تمایلی نشان نمی‌دهند. مقاومت در سازمان هایی که برای اولین بار بازاریابی را تجربه می‌کنند بیشتر می‌باشند.
- 2. آموزش کند:** آموزش مفهوم بازاریابی و اجرای مناسب برنامه های آن به مدیریت سطح بالا، مدیران میانی و سایر کارکنان زمان بر و کند می‌باشد.
- 3. سرعت فراموشی:** تشخیص بازار هدف و تامین رضایت آنها به وسیله اجرای اصول بازاریابی نیازمند کنترل و تکرار می باشد وگرنه به سرعت به فراموشی سپرده می‌شود.



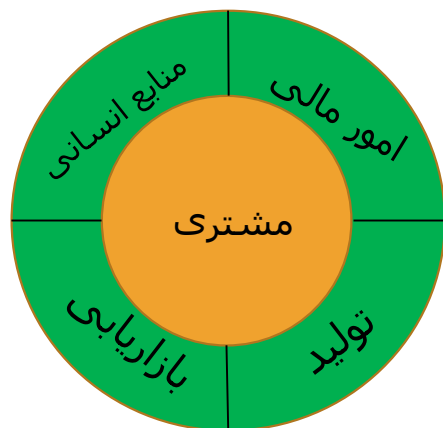
الف-بازاریابی بعنوان وظیفه ای یکسان



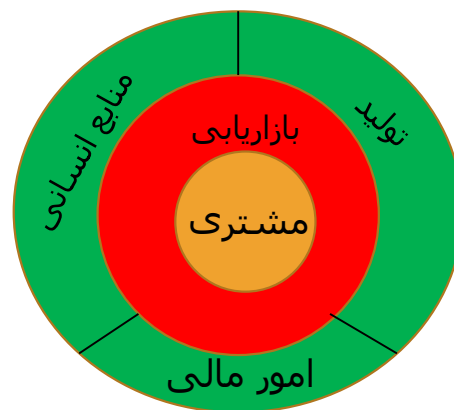
ب-بازاریابی بعنوان وظیفه ای مهم تر



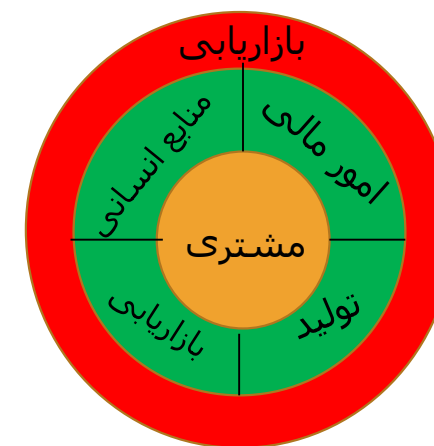
ج-بازاریابی بعنوان وظیفه اصلی



د-مشتری بعنوان وظیفه ای هدایتگر



ه-مشتری بعنوان وظیفه ای هدایتگر
وبازاریابی بعنوان تمام کننده



و-مشتری بعنوان هدف اصلی
وبازاریابی بعنوان روح حاکم بر شرکت

نقش بازاریابی

نقش بازاریابی در بخش اقتصادی (بخش انتفاعی): به منظور افزایش سودآوری به عنوان مثال سیر تکامل بازاریابی در بانک.

1. بازاریابی یعنی تبلیغات پیشبرد فروش و کسب شهرت

2. بازاریابی یعنی تبسم و فضای دوستانه

3. بازاریابی یعنی تقسیم بندی و نوآوری

4. بازاریابی یعنی جایگاهی یابی

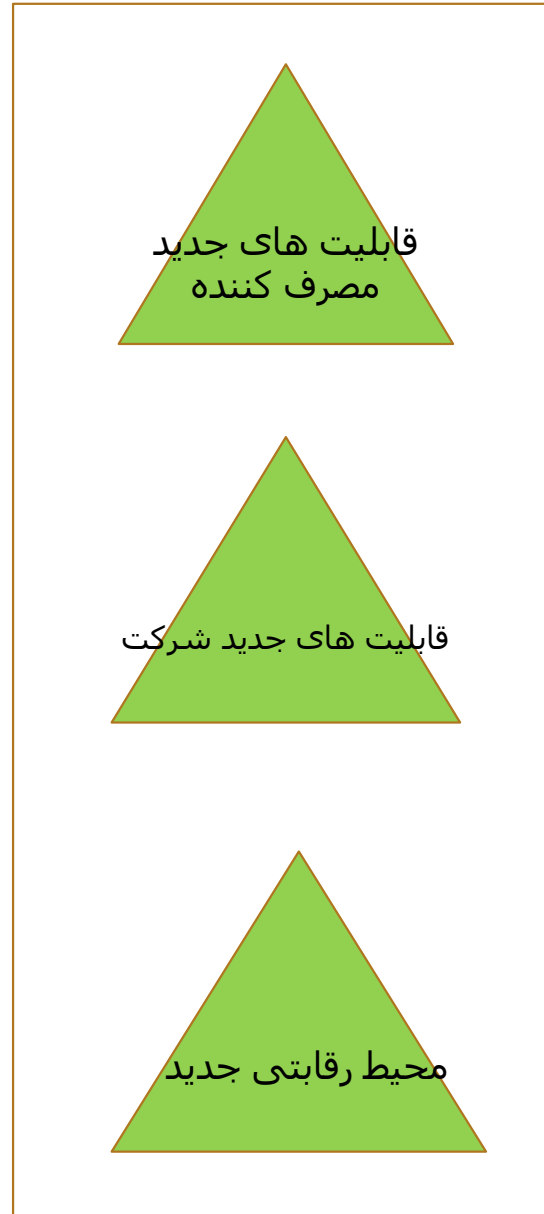
5. بازاریابی یعنی تجزیه و تحلیل برنامه ریزی اجرا و کنترل بازاریابی

نقش بازاریابی در بخش غیرانتفاعی: به منظور جلب امضای مشتریان جدید به کار می رود مثل مراکز آموزش عالی بیمارستانها نهادهای مذهبی و گروه های هنری
نقش بازاریابی در بخش بین المللی: تا شرکتها خریداران و بازارهای خود را بهتر از رقبا بشناسند و از قلمرو خویش دفاع کنند.

نیروهای بازار



نتایج بازار



بازاریابی کل نگر



واقعیت های جدید بازاریابی