



# استراتژی کسب و کار از صفر تا ۱۰۰

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

يکي از حياتي ترين مواردی که برای هر کسب و کاری که به دنبال پیشرفت و توسعه تجارت خود است لازم می باشد، استراتژی کسب و کار است. استراتژی کسب و کار در واقع مجموعه ای واضح از برنامه ها، اقدامات و اهداف است. یک استراتژی کسب و کار **business strategy** نشان دهنده ی آن است که یک کسب و کار چگونه باید در بازار با محصول و خدمات خود رقابت کند. شاید این تعریف، تعریفی ساده باشد اما توسعه و تدوین یک استراتژی تجاری خوب و کارآمد و اجرای واقعی آن کار آسانی نخواهد بود.

داشتن یک هدف در کسب و کار بدون استراتژی تنها یک رویاست که دست یافتن به آن تقریباً غیر ممکن است. وارد شدن به بازار بدون استراتژی کسب و کار و برنامه ریزی یک ریسک بزرگ است که برخی آن را حتی قمار می نامند. در دنیای امروز افزایش رقابتي که وجود دارد باعث شده تا اهمیت استراتژی کسب و کار مشخص شود و در اکثر مشاغل امروزی وجود یک استراتژی کسب و کار حس می شود .

ما این تجربه را در مشاوره ها و کلاس های آموزش مدیریت **گروه اقیانوس آبی** به دست آوریده ایم، اینکه اکثر مدیران در تدوین استراتژی کسب و کارشان مشکل داشته و به کمک و آموزش نیاز دارند. در مقاله پیش رو به سوالات زیر پاسخ خواهیم داد:

1. استراتژی چیست؟
2. استراتژی کسب و کار چیست و چه اهمیتی برای آنها دارد؟
3. تدوین و تعریف استراتژی چه مزایایی برای یک کسب و کار دارد؟
4. چگونه یک استراتژی کسب و کار موفق داشته باشیم؟
5. انواع استراتژی کسب و کار چیست؟

## استراتژی چیست؟

در پاسخ به سوال متداول **استراتژی کسب و کار چیست** باید بگوییم که استراتژی کسب و کار ترکیبی از تمام تصمیمات اتخاذ شده و اقدامات انجام شده توسط تجارت برای تحقق اهداف تجاری، رشد کسب و کار و تأمین موقعیت در بازار رقابتی است. استراتژی ستون فقرات تجارت است، زیرا نقشه راهی است که به اهداف مورد نظر منجر می شود.

هرگونه خطا در این نقشه راه می تواند منجر به گم شدن **کسیو کار** در جمع رقبا قدرتمند شود. در ادامه به چندین تعریف استراتژی اشاره می کنیم که همه آن ها به یک معنی هستند:

1. استراتژی چیست؟ **استراتژی کسب و کار را می توان به عنوان سلسله مراتب یا مجموعه**

**تصمیماتی که به کارآفرینان در دستیابی به اهداف خاص تجاری کمک می کند، تعریف**

**کرد**. تدوین استراتژی کسب و کار چیزی نیست جز یک برنامه جامع مدیریتی که مدیریت سازمان

برای تأمین موقعیت رقابتی در بازار، ادامه فعالیت خود، جلب رضایت، **وفاداری مشتریان** و

دستیابی به اهداف مورد نظر در تجارت آن را تنظیم می کند.

2. استراتژی چیست؟ استراتژی کسب و کار به معنی **استفاده از منابع محدود موجود در محیط**

**کسب و کار به منظور به وجود آوردن مزیت رقابتی با رقبای است**. برای اینکه بقا و توسعه

کسب و کارمان را رقم بزنیم باید استراتژی های مناسب و همسو با اهدافمان را تدوین کنیم.

3. استراتژی چیست؟ همه ما می دانیم که کسب و کار بدون هدف مانند زنبور بی عسل است.

یعنی باید بدانیم که می خواهیم به کجا برسیم، سالانه چقدر **سودآوری** داشته باشیم و ...

**برنامه و مسیری که برای رسیدن به اهداف کسب و کارمان باید مشخص کنیم،**

**استراتژی کسب و کار نام دارد**. معادل فارسی استراتژی، راهبرد است که با تعریف بالا کاملا

همخوانی دارد.

## استراتژی کسب و کار چیست ؟ (از زبان متخصصین)

### آلفرد چندلر، استاد مدرسه کسب و کار هاروارد:

«استراتژی یعنی تعیین اهداف بلندمدت کسب و کار و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به اهداف و رشد کسب و کار».

### **مایکل پورتر، از شناخته‌ترین تئوریسین‌های کسب و کار:**

- «استراتژی خلق موقعیتی منحصر به فرد و متمایز است که مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد. این فعالیت‌ها باید به صورت سیستمی بوده و با هم تناسب داشته باشند».
- «استراتژی یعنی کارهایی انجام دهیم که هیچ کس غیر از ما نمی‌تواند انجام دهد».

در این تعریف مایکل پورتر به مزیت رقابتی که هر کسب و کار باید به آن توجه داشته باشد اشاره می‌کند تا تعریف را کامل تر کند.

بیشتر بخوانید: نکات بازاریابی و **فروش بیشتر**

## اهمیت استراتژی کسب و کار

دنیای اقتصاد با شتاب در حال تغییر است. تکنولوژی‌های موجود، پیشرفت می‌کنند و پیچیده‌تر می‌شوند، محصولات و خدمات رقبا بهبود می‌یابند، تقاضا تغییر می‌کند، ترجیحات و انتظارات مشتری جابجا می‌شود و فشار خریداران بر سازمان بیشتر می‌شود.

تمامی این تغییرات باعث می‌شوند که کارآمدی روش‌ها و رفتارهای کسب و کار روز به روز کمتر شود. از این‌رو چاره‌ای جز انطباق با محیط وجود ندارد. استراتژی توانایی این انطباق را به کسب و

کار می دهد. منابعی که در اختیار کسب و کار است و به آن ها دسترسی دارد، بسیار محدود هستند. استراتژی اهداف و راه های رسیدن به آن ها را مشخص کرده و منابع را به هر کدام اختصاص می دهد.

در تعريف استراتژی گفته می شود که استراتژی مجموعه‌ای از روش‌های خلاقانه است که به سازمان کمک می‌کند تا رقابت کند. با مشخص شدن یک برنامه مشخص برای رسیدن به اهداف، نقاط قوت در کانون توجه قرار می‌گیرد و می‌توان با تقویت آنها، از آن به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کرد.

بیشتر بخوانید: [راه اندازی یک کسب و کار موفق](#)

## چرا کسب و کار شما به یک استراتژی نیاز دارد؟

### 1. برنامه‌ریزی

استراتژی کسب و کار بخشی است از یک طرح تجاری. برنامه تجاری اهداف و مقاصد را تعیین می کند، اما استراتژی کسب و کار راهی را برای تحقق این اهداف ارائه می کند. یک استراتژی کسب و کار به مدیران کمک می کند تا برای رسیدن به اهداف کسب و کار گام های کلیدی را بتوانند تعیین کنند. این گام ها رسیدن به اهداف را آسان تر می کنند. در واقع استراتژی کسب و کار را می توان نقشه راهی نامید برای رسیدن به اهداف مشخص شده.

### 2. مشخص شدن نقاط قوت و ضعف

مدیران در اکثر مواقع به هنگام تدوین استراتژی کسب و کار با نقاط ضعف و قوت خود به شکلی واضح آشنا خواهند شد. فرایند تدوین استراتژی کسب و کار به مدیران کمک می کند تا نقطه ضعف ها و نقطه قوت های کسب و کارشان را شناسایی کرده و ارزیابی کنند. تدوین یک



استراتژی به شما کمک می کند تا از نقاط قوت خود استفاده کنید و نقاط ضعف خود را از بین ببرید یا آن ها را بپوشانید. به زبانی دیگر به این وسیله می توان یک استراتژی نوشت که به وسیله ی آن نقاط قوت را برجسته کرد و نقطه ضعف ها را کم رنگ تر یا برطرف کرد.

### 3. افزایش بهره وری

با تدوین استراتژی می توانید برای هر مرحله از کسب و کار خود برنامه ریزی انجام دهید. در این صورت برای هر بخش و هر منبع مشخص می شود که دقیقا چه کاری باید انجام دهد به همین دلیل فعالیت ها در کسب و کار به شکل خودکار در آمده و بهره وری افزایش می یابد. به وسیله ی استراتژی کسب و کار می توان برای منابع کسب و کار برنامه ریزی دقیق تری داشت و از آن ها به شکل موثر تری استفاده کرد. این موضوع به شکل خودکار باعث افزایش بهره وری در کسب و کار می شود.

### 4. ایجاد مزیت رقابتی

استراتژی کسب و کار معمولا متمرکز است بر استفاده از نقاط قوت کسب و کار، استراتژی تدوین شده از نقاط قوت به عنوان یک مزیت رقابتی برای موقعیت یابی برند استفاده می کند. این موضوع می تواند به کسب و کار هویت بخشیده و اعتبار کسب و کار نزد مخاطبین بالا تر رود. داشتن یک استراتژی کسب و کار به مدیران کمک می کند تا بر روی رسیدن به اهدافشان تمرکز کرده و بتوانند روی برجسته کردن نقاط قوتشان تمرکز کنند و از آن ها به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند.

### 5. کنترل

این موضوع به مدیران امکان می دهد کنترل بیشتر فعالیت ها را برای رسیدن به اهداف خود در دست بگیرند. با انجام این کار می توانید فعالیت ها را کنترل کرده و بررسی کنید که آیا طبق برنامه ریزی پیش می رود یا نه.

## مزايای استراتژی برای کسب و کارها

استراتژی یک طرح کلی از تمام اعمال و مقصود های شرکت است که با توجه به اهداف سازمان حالت انعطاف پذیری به خود می گیرد و در هر زمان نیاز باشد طرح آن تغییر می کند. یک استراتژی کسب و کار موفق این مزیت ها را دارد:

1. حداکثر بهره وری را برای سازمان در نظر می گیرد.
2. فرصت های پیش رو سازمان را درک و راه های استفاده از این فرصت ها را بهبود می دهد.
3. منابع موجود را برای رسیدن به اهداف سازمان بسیج می کند.
4. موقعیت رقابتی سازمان در بازار را تضمین می کند.
5. سیستم پاسخگویی قوی برای مقابله با چالش ها و تهدیدها تدوین می کند.
6. تمامی تلاش ها و اقدامات را در مسیر رسیدن به اهداف هدایت می کند.

## واحد استراتژیک کسب و کار چیست؟

در طول عمر کسب و کار تنوع ها و چالش هایی شکل می گیرند و نهایتاً وضع به جایی می رسد که مدیران متوجه می شوند نمی توانند این همه تنوع را به سادگی مدیریت کنند. اگر مدیر یک کسب و کار چند ساله باشید، تنوع سیاست های بازار و سلايق مشتریان برای شما تازگی ندارد و بعید نیست خودتان هم با آنها درگیر باشید. راه اندازی واحد استراتژیک کسب و کار یا SBU ، یک روش برای ساختار بخشیدن به فعالیت های یک کسب و کار است.

## سطوح مختلف استراتژی کسب و کار



در يك سازمان افراد در سمت ها و رده هاي مختلفي قرار مي گيرند. بسته به اينكه در كجاي چارت سازماني قرار مي گيرند وظيفه و عملكرد هاي مختلفي نيز از آنها انتظار مي رود. استراتژي سازمان در اندازه ها و سطوح مختلف ارائه مي شود.

تمام استراتژي هاي تدوين شده به استراتژي هاي پايه اي باز مي گردند. در ادامه استراتژي هاي پايه اي كسب و كار را براي شما تعريف كنيم تا بتوانيد يك مديريت قدرتمند داشته باشيد. فرايند برنامه ريزي و مديريت استراتژيك داراي سه سطح به شرح زير است:

### استراتژي سطح كلان و كلي سازمان (Corporate-level Strategy)

روش مديريت استراتژيك مشاركتي در سطح هاي بسيار بالا براي مديران شركت هاي بزرگ پياده سازي مي شود. در اين روش مديران به يك تعامل سازنده براي رشد بازار صنعت خود مي رسند. در حين رقابت مي توان با استفاده از چنين استراتژي كسب و كار ارزنده اي بازار صنعت خود را نسبت به ساير بازارها در سطح بالاتري نگه داريد.

### استراتژي بخش يا واحدهاي تجاري (Business-level Strategy)

اين استراتژي كه به استراتژي واحد كسب و كار هم معروف است كه براي تدوين هر چه بهتر آن تركيبی از دو روش بالا را استفاده مي نمايند. براي اين منظور شما بايستي به صورت دقيق تعيين كنيد كه چگونه قرار است در بازار با رقبا به رقابت بپردازيد و از آنها عقب نمانيد. چگونه محصولات خود را با كيفيت عالي ارائه و براي آنها مشتري جذب كنيد.

### استراتژي وظيفه اي يا عملكردی (Functional-level Strategy)

شما بايستي با كمترين تعداد كاركنان بالاترين ميزان راندمان را براي كسب و كار خود به دست بياوريد. در اين روش استراتژي كسب و كار شما براي تك تك واحدهاي سازمان خود برنامه ريزي



نموده و آنها را در مسير رشد شركت قرار مي دهيد. اينكه ميزان منابع مصرفي لازم براي توسعه شركت چقدر باشد و به كدام بخش ها اختصاص يابد، پاسخ هايي است كه شما در استراتژي كاركردي به آنها خواهيد رسيد.

بيشتر بخوانيد: [افزایش سودآوری كسب و كارها با ۱۲ تكنيك اجرايي](#)

## اجزای استراتژی كسب و كار

چشم انداز، ماموريت، استراتژي، هدف و ارزش! جمع اين موارد يك استراتژي كسب و كار پردازامد را تشكيل مي دهد. در ادامه به تعريف تمام آن ها مي پردازيم:

### ۱. ماموريت يا mission

[بيان ماموريت](#) را مي توان فلسفه و علت وجودي هر كسب و كاري دانست، يا به زبان ديگر كاري كه هر كسب و كاري در وضعيت فعلي خود انجام مي دهد.

### ۲. ارزش ها يا values

ارزش هاي سازمانی، اصول و چارچوب هايي هستند كه تمام سازمان به آنها وفادار است و فراتر از هر قانون و قاعده اي قرار مي گيرند. اگر اين ارزش ها به درستي اجرا شوند، جزئي از فرهنگ سازمانی خواهند شد. اصولی مثل صداقت، كار تيمی، كيفيت، تلاش، شفافيت، ادب، حفظ كرامت انسانی، خلاقيت، نوآوری، مسئوليت پذيري، تعامل بهتر با مشتري و رضایت مشتري و ...

### ۳. چشم انداز يا vision

در اين قسمت پيش بينی مي شود كه كسب و كار ما قرار است به كجا برسد و مقصد نهايي را مشخص مي كند. چشم انداز را مي توان تصويری از آینده كسب و كارمان تعريف كرد، يعني

آنچيزی است که دوست داریم به آن برسیم. چشم انداز هدفی بلندمدت است با ویژگی آرمانی بودن!

## گام های تعیین استراتژی

در تعیین استراتژی کسب و کار ابتدا باید چشم انداز و ماموریت آن کسب و کار مشخص شده، سپس اهداف بلند مدت تعیین شوند. بعد از آن با تحلیل ماتریس SWOT استراتژی کسب و کار انتخاب می شود. در آخر نیز اهداف کوتاه مدت در راستای تمام این موارد مشخص می شود. در ادامه به توضیح هر کدام از این گام ها می پردازیم:

### ۱. تعیین چشم انداز

به نظر شما چرا چشم انداز مهم است و باید در ابتدا تعیین شود؟

1. چشم اندازهها کنترل کننده کسب و کار هستند. چشم اندازهها از گمراه شدن کسب و کارها و خارج شدن آنها از مسیر اصلی جلوگیری می کنند.

2. چشم اندازهها الهام بخش و انگیزاننده اند. چشم اندازهها انرژی شما را افزایش می دهد، انتخاب چشم اندازی مناسب می تواند عامل انگیزشی برای هر کسب و کاری باشد.

3. چشم اندازهها چراغ راه هر کسب و کاری هستند. چشم اندازهها کسب و کار شما را در راه پر پیچ و خم رقابت یاری می کنند.

### ۲. تعیین ماموریت

برای نوشتن بیانیه ماموریت به این سوالات پاسخ دهید:

1. محصول یا کسب و کار من چه مشکلی را از جامعه حل میکند؟
2. محصول من چه احساسی از مشتریان را درگیر خواهد کرد؟ شادی، اطمینان، راحتی، امنیت و...

بعد از نوشتن ماموریت، آن را در مکان کسب و کارتان نصب کنید و انتشار دهید تا همواره آن را به یاد داشته باشید و از مسیر اصلی خود خارج نشوید.

بیشتر بخوانید: [اهمیت نوشتن ماموریت](#)

### ۳. تعیین اهداف بلندمدت

داشتن هدف در کسب و کار، باعث تمرکز و برنامه ریزی برای رسیدن به مقصد می شود. برای هدف گذاری باید به این سه سوال پاسخ دهید:

۱. در حال حاضر کجا هستیم؟
۲. به کجا می خواهیم برسیم؟
۳. برای رسیدن به این مقصد، چه کارهایی باید انجام دهیم؟

هدف گذاری ویژگی هایی دارد که اگر رعایت شوند تمرکز ذهن را برای رسیدن به آنها زیاد می کند. از جمله این ویژگی ها می توان به ایجاد انگیزه، مبدا و مقصد داشتن، زمان بندی، تسریع کار و ... اشاره کرد.

بیشتر بخوانید: [ویژگی های هدف کسب و کار](#)

برای تشخیص اهداف بلند مدت سازمانی به تحلیل محیط درونی سازمان و بررسی نقاط ضعف و قوت خود و تحلیل محیط بیرونی سازمان بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو نیازمند خواهیم بود که با استفاده از ماتریس SWOT مشخص خواهد شد.

#### ۴. بررسی، ارزیابی و انتخاب استراتژی با SWOT

در این گام با استفاده از ماتریس SWOT استراتژی مناسب با کسب و کار خود را پیدا می‌کنیم:

##### *انواع استراتژی‌های کسب و کار*

##### *استراتژی تهاجمی (SO)*

در جدول بالا ماتریس انتخاب استراتژی کسب و کار را می‌بینیم. اولین استراتژی از نوع تهاجمی است که از جنس نوآوری و خلاقیت در کسب و کار شما هستند. هنگامی که کسب و کار در شرایط بسیار خوبی قرار دارد، می‌توانید از این دسته از استراتژی‌ها نظیر: رشد، سرمایه‌گذاری و توسعه بازار یا محصول و ... استفاده کنید.

##### *استراتژی رقابتی (ST)*

کسب و کار ما در این مرحله عملکرد قوی و خوبی دارد اما با این حال از خطر تهدیدهای محیط بیرونی مصون نیست. حالا سوال اینجا است که چگونه با وجود نقاط قوت خود می‌توانیم تهدیدها را بی‌اثر کنیم؟ عنصر کلیدی این قسمت «ثبات در عین رقابت» محسوب می‌شود.

## استراتژی تدافعی (WT)

در این موقعیت کسب و کار به شدت ضعیف است و نقطه قوتی برای رهایی از خطر تهدیدها ندارد. در این مواقع می توان از راهکارهایی نظیر عقب نشینی، تعطیلی و انحلال و ... استفاده کرد.

## استراتژی محافظه کارانه (WO)

در این حالت کسب و کار اگرچه با عملکرد ضعیف تری نسبت به رقبا مشغول به فعالیت است، اما فرصت‌های خوبی هم دارد. جنس راهکارهای این موقعیت نیز از دسته رشد، سرمایه گذاری و نوآوری خواهد بود، اما عنصر احتیاط و محافظه کاری به آن اضافه خواهد شد.

## تجزیه و تحلیل SWOT و کاربردهای آن

یکی از مهم‌ترین مراحل در تعیین استراتژی کسب و کار، **شناسایی نقاط قوت** و ضعف سازمان و رقبا و تجزیه و تحلیل فرصت‌های بالقوه سازمان است. شناسایی نقاط قوت و ضعف باید با واقع‌بینی همراه باشد و سازمان همان‌گونه که هست معرفی شود.

پیش از شناسایی گزینه‌های استراتژیک بهتر است جایگاه کنونی سازمان را با استفاده از تجزیه و تحلیل ماتریس SWOT تعیین کنیم. نوعی تجزیه و تحلیل است که نقاط ضعف و قوت داخلی سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی پیوند می‌دهد. نقاط قوت و ضعف مبتنی بر منابع بوده و فرصت‌ها و تهدیدها مبتنی بر محیط هستند .

## اشتباهات رایج در تحلیل SWOT

1. رایج‌ترین اشتباهی که در تجزیه و تحلیل SWOT انجام می‌شود این است که این روش کاملاً جامع و بدون اشتباه فرض می‌شود. در صورتی که این روش به ندرت کمبودهای واقعی را نشان می‌دهد و مسائل مهم استراتژیک سازمان از قلم می‌افتد و استراتژی کسب و کار به خوبی پیش نمی‌رود.
2. اشتباه دوم تهیه فهرستی طولانی از نقاط قوت و ضعف است که پشتوانه تحلیلی و منطقی کمی دارند. فهرست کوتاه دارای منطق قوی، بهتر از فهرستی طولانی و بدون در نظر گرفتن جمیع جهات است.

## ۵. تعیین اهداف کوتاه مدت

با تعیین اهداف بلند مدت و انتخاب استراتژی شما می‌توانید اهداف کوتاه مدت و انگیزه‌بخش در راستای رسیدن به چشم انداز خود تدوین کنید. اهداف کوتاه مدت تعیین شده باید با توان کسب و کارتان تناسب داشته و در راستای اهداف بلندمدت و چشم انداز باشند.

بیشتر بخوانید: [راهکار طلایی جلوگیری از اتلاف وقت مدیران](#)

## معیارهای انتخاب استراتژی های کسب و کار

در ادامه این مطلب از [مجله اقیانوس آبی](#) معیارهای انتخاب استراتژی‌های کسب و کار آورده شده است:

بازده سرمایه‌گذاری قابل‌توجه است؟

برای مثال استار باکس با هزینه زیاد در مناطق گران‌قیمت ژاپن با بیش از ۴۰۰ واحد کسب‌وکار شروع به فعالیت کرد. نتیجه آن یک برند روز اما آسیب‌پذیر در مقابل رقبا بود، زیرا آن‌ها کیفیتشان در حد استارباکس و یا بالاتر بود اما ضعف گران بودن را نداشتند.

## آیا مزیت رقابتی پایدار وجود دارد؟

برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، یک استراتژی کسب و کار باید از دارایی‌ها و قابلیت‌های سازمانی بهره بگیرد و نقاط ضعف آن را خنثی سازد.

## آیا استراتژی فعلی در آینده موفق خواهد بود؟

استراتژی باید بتواند متناسب با تغییرات بازار، همراه با تهدیدها و فرصت‌هایش، خود را حفظ نماید.

## آیا استراتژی قابل اجرا است؟

استراتژی باید در بطن منابع مالی و انسانی سازمان قرار داشته باشد. همچنین باید با دیگر ویژگی‌های سازمانی نظیر ساختار، سیستم‌ها، کارکنان و فرهنگ سازمان سازگار بوده و باعث تحرک هرچه بیشتر باشد.

## آیا این استراتژی با دیگر استراتژی‌های کسب و کار همخوان است؟

آیا منابع و استفاده از جریان نقدینگی با یکدیگر در تعادل هستند؟ آیا با سرمایه‌گذاری در منابع مالی یا انسانی، انعطاف‌پذیری سازمانی کاهش می‌یابد؟ آیا هم‌افزایی بالقوه با این استراتژی به دست می‌آید؟

## استراتژي کسب و کار رقابتي

پايه و اساس اين استراتژي براي رقابت در بازار با رقبا تدوين مي گردد. از اين طريق شما مي توانيد کسب و کار خود را براي بازار رقابتي در جامعه آماده نماييد. شما بايد تمام روش هاي ساير رقبا را بررسي کرده تا از يك برنامه قدرتمند و سطح بالاتر از آنها براي کسب و کار خود بهره ببريد. داشتن يك روش انحصاري مي تواند تبديل به اسلحه پنهان و قدرتمند شما در فضاي رقابتي بازار باشد. شما در اين استراتژي بايد از روش هاي جذب مشتري و تأمين نيازهاي آن ها براي بالا بردن ميزان فروش شرکت خود استفاده نماييد.