

دانشگاه پیام نور

مرکز کرج

دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی

عنوان:

بررسی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش رنگ مو شرکت

آتوسا

نگارش:

مریم متولی

استاد راهنما:

جناب دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:

جناب دکتر فرخ قوچانی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

تیر ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به همه آنهایی که برای توفیق شجیت تلاش کردند و شب از

همه:

به پدر و مادرم مهربان و بزرگوایم، اسطوره های همیشه ماندگار و بهترین

های بی بدیل زندگی ام

و

دوستانی مهربان که مر و ارید نگاهشان روشنی بخش مسیر زندگی

است

تشکر و قدردانی

با حمد و سپاس ایزد متعال که به انجام رسیدن این دفتر توفیق داد
اینک بر خود واجب می‌دانم از زحمات بی‌دریغ جناب دکتر حسینی که از راهمائی‌های
ارزنده‌شان در طول انجام این پژوهش بهره‌مند بودم، صمیمانه سپاسگذاری نمایم چرا که اگر
نظرات ارزشمند ایشان نمی‌بود، این دفتر هرگز به انجام نمی‌رسید.
از جناب دکتر قوچانی که از توصیه‌های سودمندشان بهره‌بردم، کمال تشکر را دارم.
همچنین از مدیر عامل محترم شرکت صنایع آرایشی و بهداشتی سبز گلزار جناب مهندس
ناصری طرف که نهایت همراهی را در این زمینه داشتند صمیمانه قدردانی می‌نمایم.



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه پیام نور

استان تهران

واحد کرج

شماره:
تاریخ:
پیوست:

بسمه تعالی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد

تحت عنوان: بررسی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش رنگ مو شرکت آتوسا

تاریخ دفاع: ۸۹، ۲، ۲۹ نمره: ۱۹، ۵ درجه ارزشیابی: عالی

اعضای هیات داوران:

| امضاء | مرتبۀ علمی | هیات داوران | نام و نام خانوادگی |
|-------|---------------|------------------------|-------------------------|
| | استادیار | استاد راهنما | ۱- دکتر میرزا حسن حسینی |
| | استادیار | استاد مشاور | ۲- دکتر فرخ قوچانی |
| | استادیار | استاد داور | ۳- دکتر عباسی |
| | کارشناسی ارشد | نماینده تحصیلات تکمیلی | ۴- مهندس محبوبه طالبی |

کرج - بلوار امامزاده حسن - بعد از چهارراه مصباح - نرسیده به میدان استاندارد

تلفن گویا: ۲- ۲۸۰۱۰۳۰ و ۲۸۰۲۰۰۱-۲ و ۲۸۲۱۵۵۶-۸ و ۲۸۰۵۸۰۱-۲ و ۲۸۱۳۵۹۵-۷ و دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰

چکیده

در دنیای امروز بقا و توسعه سازمان ها و شرکت ها، در گروی بازاریابی صحیح و فروش محصولات و خدمات است. بازاریابی امروز نه برمحور امکانات تولیدی که براساس شیوه صحیح اطلاع رسانی و متقاعدسازی مشتریان و مصرف کنندگان استوار است. علی رغم افزایش مصرف محصولات آرایشی و بهداشتی در ایران، فروش شرکت های داخلی تولید کننده این محصولات رو به کاهش است که یکی از دلایل عمده آن، عدم توجه به شیوه های صحیح اطلاع رسانی میباشد.

به همین دلیل در این پژوهش نقش اجزای آمیخته ترفیع در متقاعد سازی مصرف کنندگان و افزایش فروش رنگ مو آتوسا مورد بررسی و تفحص قرار گرفته است. با بررسی ادبیات موضوع مشخص گردید که تاکنون درمورد بازار این محصول و شیوه های مطلوب متقاعد سازی از دید مشتریان تحقیق و پژوهشی در کشور صورت نگرفته است. جامعه آماری این پژوهش را بانوانی تشکیل داده اند که از رنگ مو آتوسا حداقل یکبار استفاده نموده اند، جهت کسب نظرات و دیدگاه های جامعه آماری پرسشنامه ای بین ۳۸۴ نفر توزیع گردید. نتیجه تحقیق حاکی از آن بود که از دیدگاه افراد موجود در جامعه آماری فروش حضوری بیشترین اهمیت را در افزایش فروش این محصول دارد. پس از آن پیشبرد فروش اولویت بعدی را دارا بوده و درنهایت تبلیغات می تواند شیوه موثری در افزایش فروش این محصول باشد. اما از نظر مصرف کنندگان عنصر بازاریابی مستقیم تأثیر معناداری بر افزایش فروش نداشته است..

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|----------------------|-------------------------------------|
| ۱..... | مقدمه |
| فصل اول: کلیات تحقیق | |
| ۴..... | ۱-۱- مقدمه |
| ۴..... | ۱-۲- تعریف مسئله و بیان عنوان تحقیق |
| ۶..... | ۱-۳- سابقه و ضرورت انجام تحقیق |
| ۷..... | ۱-۴- محدودیت های تحقیق |
| ۸..... | ۱-۵- فرضیات حقیق |
| ۸..... | ۱-۶- اهداف تحقیق |
| ۸..... | ۱-۷- جامعه آماری |
| ۹..... | ۱-۸- روش تحقیق |
| ۹..... | ۱-۹- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق |
| ۹..... | ۱-۱۰- واژه های کلیدی |

فصل دوم: مبانی نظری و چارچوب تحقیق

بخش اول: ادبیات تحقیق

| | |
|---------|-----------------------------------|
| ۱۳..... | ۲-۱- مقدمه |
| ۱۴..... | ۲-۲- تعریف بازاریابی |
| ۱۵..... | ۲-۳- فروش |
| ۱۶..... | ۲-۳-۱- ترکیب بخش فروش و بازاریابی |
| ۱۶..... | ۲-۴- ابعاد گوناگون مارکتینگ |
| ۱۸..... | ۲-۵- مدیریت دوره عمر کالا |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|---------|--|
| ۱۸..... | ۲-۵-۱- مرحله معرفی |
| ۱۸..... | ۲-۵-۲- مرحله رشد..... |
| ۱۹..... | ۲-۵-۳- مرحله بلوغ |
| ۱۹..... | ۲-۵-۴- مرحله زوال..... |
| ۲۰..... | ۲-۶- آمیخته بازاریابی |
| ۲۳..... | ۲-۷- اهمیت ترفیع در بازاریابی جدید |
| ۲۶..... | ۲-۸- تعیین اهداف ارتباطی |
| ۲۷..... | ۲-۹- پیشبرد فروش |
| ۲۸..... | ۲-۹-۱- انواع پیشبرد فروش |
| ۳۰..... | ۲-۹-۲- مزایای پیشبرد فروش |
| ۳۰..... | ۲-۹-۳- اهداف پیشبرد فروش |
| ۳۱..... | ۲-۹-۴- تکنیک های پیشبرد فروش |
| ۳۲..... | ۲-۹-۵- استراتژی های پیشبرد فروش |
| ۳۲..... | ۲-۹-۶- انتخاب ابزارهای پیشبرد فروش |
| ۳۳..... | ۲-۹-۶-۱- نمونه رایگان |
| ۳۶..... | ۲-۹-۶-۱-۱- مزایا و محدودیت های استفاده از نمونه های رایگان |
| ۳۸..... | ۲-۹-۶-۲- هدایا |
| ۳۹..... | ۲-۹-۶-۲-۱- تعریف و طبقه بندی |
| ۳۹..... | ۲-۹-۶-۲-۲- موضوعات مهم در اهداء هدایا..... |
| ۴۲..... | ۲-۹-۶-۳- ارائه کوپن |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۴۳ | ۲-۹-۶-۳-۱- مزایای استفاده از کوپن..... |
| ۴۳ | ۲-۹-۶-۳-۱- معایب استفاد از کوپن..... |
| ۴۴ | ۲-۹-۶-۴- ترفیع قیمت..... |
| ۴۶ | ۲-۹-۶-۴-۱- معایب ترفیع قیمت..... |
| ۴۷ | ۲-۱۰-۱- تبلیغات..... |
| ۵۰ | ۲-۱۰-۱- نگرش ها نسبت به تبلیغات..... |
| ۵۱ | ۲-۱۰-۲- تعیین اهداف تبلیغات..... |
| ۵۳ | ۲-۱۰-۳- تصمیمی درباره بودجه تبلیغات..... |
| ۵۴ | ۲-۱۰-۴- تصمیم درباره پیام تبلیغاتی..... |
| ۵۵ | ۲-۱۰-۵- تصمیمی درباره رسانه گروهی..... |
| ۵۶ | ۲-۱۰-۵-۱- تلویزیون..... |
| ۵۶ | ۲-۱۰-۵-۲- رادیو..... |
| ۵۷ | ۲-۱۰-۵-۳- مجلات..... |
| ۵۸ | ۲-۱۰-۶- ارزیابی اثربخشی تبلیغ..... |
| ۶۰ | ۲-۱۰-۷- معایب تبلیغات..... |
| ۶۰ | ۲-۱۱-۱- فروش حضوری..... |
| ۶۲ | ۲-۱۱-۱- اهمیت فروش حضوری..... |
| ۶۲ | ۲-۱۱-۲- اهمیت اعتماد در فروش حضوری..... |
| ۶۴ | ۲-۱۲-۱- بازاریابی مستقیم..... |
| ۶۵ | ۲-۱۲-۱- عوامل کلیدی سیستم بازاریابی مستقیم..... |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|----------------------------|--|
| ۶۵..... | ۲-۱۲-۲- مزایای بازاریابی مستقیم..... |
| ۶۶..... | ۲-۱۲-۳- کانال های اصلی بازاریابی مستقیم..... |
| ۶۸..... | ۲-۱۳- روابط عمومی..... |
| ۶۹..... | ۲-۱۳-۱- تصمیمات اساسی در روابط عمومی بازاریابی..... |
| ۷۰..... | ۲-۱۳-۲- ابزارهای اصلی در روابط عمومی بازاریابی..... |
| ۷۰..... | ۲-۱۳-۳- اجرا و ارزیابی برنامه های روابط عمومی بازاریابی..... |
| ۷۱..... | ۲-۱۴- پیشنهاد تحقیق..... |
| بخش دوم : ادبیات خاص تحقیق | |
| ۷۵..... | ۲-۱۵- تاریخچه رنگ مو..... |
| ۷۶..... | ۲-۱۶- دلایل استفاده از رنگ مو..... |
| ۷۷..... | ۲-۱۷- تاریخچه شرکت صنایع آرایشی و بهداشتی سبز گلزار..... |
| ۷۸..... | ۲-۱۸- ماموریت شرکت صنایع آرایشی و بهداشتی سبز گلزار..... |
| ۷۹..... | ۲-۱۹- محصولات شرکت آرایشی بهداشتی سبز گلزار..... |
| ۷۹..... | ۲-۲۰- رنگ موی آتوسا..... |
| فصل سوم: روش تحقیق | |
| ۸۲..... | ۳-۱- مقدمه..... |
| ۸۲..... | ۳-۲- روش انجام تحقیق..... |
| ۸۳..... | ۳-۳- متغیرهای تحقیق..... |
| ۸۳..... | ۳-۳-۱- متغیر مستقل..... |
| ۸۴..... | ۳-۳-۲- متغیر وابسته..... |
| ۸۴..... | ۳-۴- روش های گردآوری داده ها..... |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|---------|---------------------------------------|
| ۸۴..... | ۳-۴-۱- داده های ثانویه |
| ۸۵..... | ۳-۴-۲- داده های اولیه |
| ۸۵..... | ۳-۵- فرضیه های تحقیق |
| ۸۷..... | ۳-۶- تعریف عملیاتی متغیرها |
| ۸۸..... | ۳-۶- طراحی ابزار اندازه گیری |
| ۸۸..... | ۳-۶-۱- بخش اول |
| ۸۸..... | ۳-۶-۲- بخش دوم |
| ۹۰..... | ۳-۷- جامعه و نمونه آماری |
| ۹۱..... | ۳-۸- روایی پرسشنامه |
| ۹۲..... | ۳-۹- پایایی پرسشنامه |
| ۹۲..... | ۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده ها |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

| | |
|----------|--|
| ۹۵..... | ۴-۱- مقدمه |
| ۹۶..... | ۴-۲- بخش اول: تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش به کمک آمار توصیفی |
| ۹۶..... | ۴-۲-۱- میزان استفاده |
| ۹۷..... | ۴-۲-۲- علت استفاده |
| ۹۸..... | ۴-۲-۳- نوع طیف مورد استفاده |
| ۹۹..... | ۴-۲-۴- سطح تحصیلات |
| ۱۰۰..... | ۴-۲-۵- سطح درآمد |
| ۱۰۱..... | ۴-۲-۶- شغل |
| ۱۰۲..... | ۴-۲-۷- سن |

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| ۳-۴- بخش دوم: ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های آمیخته ترفیع | ۱۰۳ |
| ۱-۳-۴- آزمون تک نمونه‌ای تی | ۱۰۳ |
| ۲-۳-۴- آزمون فریدمن (جانشین ناپارامتریک تحلیل واریانس دو عاملی) | ۱۰۴ |
| ۴-۴- بخش سوم: آزمون فرضیه‌های پژوهش و اولویت‌بندی عناصر آمیخته ترفیع | ۱۱۰ |
| ۵-۴- بخش چهارم: ارائه مدلی برای عناصر آمیخته ترفیع | ۱۱۲ |
| ۱-۵-۴- مدل کلی پژوهش | ۱۱۴ |
| ۲-۵-۴- آزمون فرضیه پیشنهادی در مدل پژوهش | ۱۱۷ |
| فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات | |
| ۱-۵- مقدمه | ۱۲۱ |
| ۲-۵- بررسی نتایج | ۱۲۱ |
| ۳-۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری | ۱۲۴ |
| ۴-۵- پیشنهادات کلی پژوهش | ۱۲۵ |
| ۵-۵- پیشنهاداتی جهت پژوهش‌های آتی | ۱۲۶ |
| منابع و ماخذ | ۱۲۸ |
| ضمائم | ۱۳۹ |
| چکیده انگلیسی | ۱۵۶ |

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| جدول ۱-۲: رابطه ϵP و ϵC | ۲۲ |
| جدول ۲-۲: اهداف تبلیغات | ۵۲ |
| جدول ۲-۳: نمونه ای از تحقیقات انجام شده در زمینه اجزای آمیخته ترفیع | ۷۲ |
| جدول ۴-۱: توزیع فراوانی میزان استفاده محصول در نمونه جمع آوری شده | ۹۶ |
| جدول ۴-۲: توزیع فراوانی علت استفاده محصول در نمونه جمع آوری شده | ۹۷ |
| جدول ۴-۳: توزیع فراوانی نوع طیف مورد استفاده از محصول در نمونه جمع آوری شده | ۹۸ |
| جدول ۴-۳: توزیع فراوانی نوع طیف مورد استفاده از محصول در نمونه جمع آوری شده | ۹۹ |
| جدول ۴-۴: توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع آوری شده | ۱۰۰ |
| جدول ۴-۵: توزیع فراوانی سطح درآمد افراد در نمونه جمع آوری شده | ۱۰۱ |
| جدول ۴-۶: توزیع فراوانی شغلی افراد در نمونه جمع آوری شده | ۱۰۲ |
| جدول ۴-۷: شاخصهای توصیفی سن افراد در نمونه جمع آوری شده | ۱۰۳ |
| جدول ۴-۸: نتایج آزمون تک گروهی تی برای تمامی شاخصهای آمیخته ترفیع | ۱۰۵ |
| جدول ۴-۹: نتایج آزمون فریدمن برای چند نمونه وابسته | ۱۰۸ |
| جدول ۴-۱۰: اولویت بندی شاخصهای مؤثر بر افزایش فروش رنگ مو شرکت اتوسا | ۱۰۹ |
| جدول ۴-۱۱: فرضیههای پژوهش | ۱۱۰ |
| جدول ۴-۱۲: نتایج آزمون تک گروهی تی برای فرضیات مطرحه در زمینه آمیخته ترفیع | ۱۱۱ |
| جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون فریدمن برای چند نمونه وابسته | ۱۱۲ |
| جدول ۴-۱۴: اولویت بندی عناصر مربوط به آمیخته ترفیع | ۱۱۲ |
| جدول ۴-۱۵: فرضیههای پیشنهادی برای ارائه مدل پژوهش | ۱۱۴ |

فهرست جداول

| صفحه | عنوان |
|----------|--|
| ۱۱۶..... | جدول ۴-۱۶ : شاخصهای برآزندگی مدل جامع پژوهش..... |
| ۱۱۷..... | جدول ۴-۱۷ : وضعیت شاخص‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش..... |
| ۱۱۸..... | جدول ۴-۱۸ : وضعیت رابطه سازه مطروحه در مدل پیشنهادی پژوهش..... |

فهرست شکل ها

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| شکل ۱-۲: ابعاد گوناگون مارکتینگ..... | ۱۷ |
| شکل ۲-۲: مروری بر محیط بازاریابی..... | ۲۱ |
| شکل ۳-۲: آمیزه بازاریابی..... | ۲۲ |
| شکل ۱-۴: توزیع میزان استفاده محصول در نمونه جمع‌آوری شده..... | ۹۷ |
| شکل ۲-۴: توزیع علت استفاده محصول در نمونه جمع‌آوری شده..... | ۹۸ |
| شکل ۳-۴: توزیع نوع طیف مورد استفاده از محصول در نمونه جمع‌آوری شده..... | ۹۹ |
| شکل ۴-۴: توزیع سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... | ۱۰۰ |
| شکل ۵-۴: توزیع سطح درآمد افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... | ۱۰۱ |
| شکل ۶-۴: توزیع شغلی افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... | ۱۰۲ |
| شکل ۷-۴: نمودار هیستوگرام سال تولد افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... | ۱۰۳ |
| شکل ۸-۴: مدل پیشنهادی پژوهش..... | ۱۱۴ |
| شکل ۹-۴: مدل کلی پژوهش براساس مقادیر استاندارد شده..... | ۱۱۵ |

فهرست نمودارها

| صفحه | عنوان |
|---------|--|
| ۵..... | نمودار ۱-۱: فروش در ۶ سال متوالی..... |
| ۲۶..... | نمودار ۱-۲: اهداف و اثرات هریک از برنامه های آمیخته ترفیع..... |
| ۴۹..... | نمودار ۲-۲: مدارارتباط در تبلیغات..... |
| ۸۶..... | نمودار ۱-۳: مدل تحلیلی تحقیق..... |
| ۸۷..... | نمودار ۲-۳: اجزای تحقیق..... |



بخش اول : کلیات تحقیق

- ▲ مقدمه
- ▲ تعریف مسئله و بیان عنوان تحقیق
- ▲ سابقه و ضرورت انجام تحقیق
- ▲ محدودیت های تحقیق
- ▲ فرضیات تحقیق
- ▲ اهداف تحقیق
- ▲ جامعه آماری
- ▲ روش تحقیق
- ▲ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق
- ▲ واژه های کلیدی

۱-۱- مقدمه :

در دنیای کنونی با شرایط رقابتی و تغییرات محیطی موجود بیرها می مانند و دایناسورها نابود می شوند، چرخش به موقع در برابر تغییرات محیطی کاری است که بیرها انجام می دهند و دل بستن به کامیابی های گذشته از ویژگیهای دایناسورهاست.

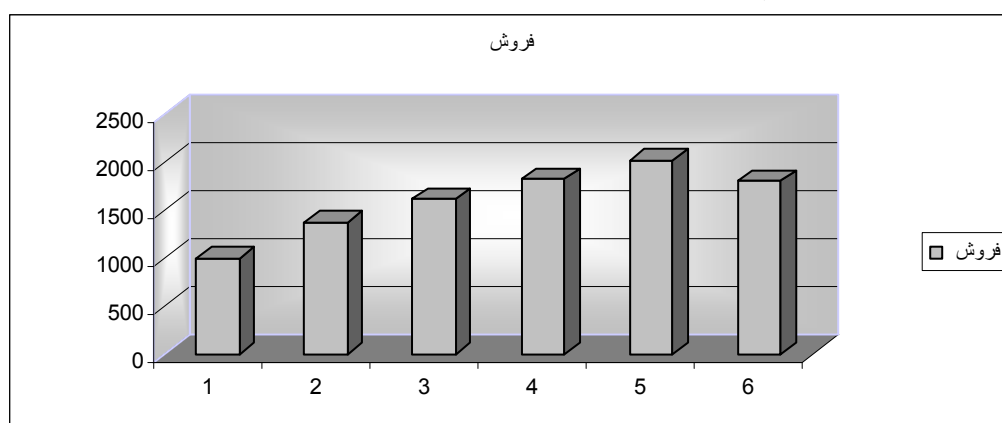
امروزه دگرگونیهای بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه های متنوع، به ویژه در بازارها مشاهده می شود، دیگر هرآنچه که تولید شود به فروش نمی رسد. شیوه های بازاریابی و ارائه محصول به مصرف کنندگان نیازمند مطالعه و بررسی است و تولیدکنندگان بایستی به توجه به هزینه های بالای معرفی و توسعه محصول بهترین، کارآمدترین و اثرگذارترین شیوه ها را بیابند که این به نوبه خود به تحقیق و پیمایش نیازمند است.

در این پژوهش سعی بر این است که تاثیر آمیخته ترفیع بر افزایش فروش رنگ موآتوسا بررسی شود.

۱-۲- تعریف مسئله و بیان عنوان تحقیق

بدلیل شرایط رقابتی موجود بین تولیدکنندگان، یکی از دغدغه های اصلی مدیران، آگاهی از خواسته ها و دیدگاههای مصرف کنندگان و اهمیت دهی آنان به محصول است. تقریباً تمامی خانواده ها از طیف متنوع محصولات آرایشی و بهداشتی استفاده می نمایند که این مسئله ناخودآگاه رقابت در این صنعت را برای کسب سهم بازار رقبا و توسعه نام تجاری افزایش میدهد. علاوه بر این رقابت در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی بدلیل دوره عمر کوتاه محصولات آرایشی و بهداشتی شرایط خاصی را با توجه به گستره تبلیغات، نام و نشان تجاری، قیمت محصولات و... داراست. در این صنعت برخی از تولیدکنندگان مشهور برای سالهای متمادی سهم بازار نسبتاً بالایی را در سطح جهانی به خود اختصاص داده بودند، اما رقبای جدید با تولید محصولات متناسب با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان، قیمت های مناسب، شیوه های جدید ارائه محصولات، تبلیغات وسیع و... بر سهم بازار این شرکتها تاثیر گذاردند.

در این میان محصولات آتوسا پس از ورود به این صنعت توانست در کشور ایران سهم بازار نسبتاً خوبی را بدلیل کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین سهولت دسترسی به محصول، به خود اختصاص دهد. اما باتوجه به نمودار ۱-۱ در سال ۱۳۸۷ با کاهش فروش مواجه شده است. از آنجا که کیفیت محصول رو به بهبود میباشد و قیمت نیز در سالهای اخیر درمقایسه با رقبای افزایشی نداشته و ثابت مانده است، این سوال پیش می آید که چرا برخی شرکتهای همواره توانسته اند سهم بازار خود را حفظ نمایند اما برخی دیگر قادر به انجام این مهم نبوده اند؟ این امر مسئولان، مدیران و سهامداران شرکت را برآن داشته تا مسئله مورد نظر را بررسی نموده و عوامل موفقیت و عدم موفقیت را شناسایی نمایند؛ در این باب به این نتیجه رسیده اند که یکی از عواملی که به نظر بسیار حیاتی و کلیدی است و چندان بدان پرداخته نشده عدم توجه کافی به فعالیتهای بازار یابی و متغیرهای مربوطه از دیدگاه مصرف کنندگان است. شیوه اطلاع رسانی و متقاعد سازی مشتریان درباره محصولات آتوسا در چندین سال اخیر تا حدودی کاهش یافته است و طبق نظر مدیران شرکت احتمالاً یکی از مواردی که باید بدان پرداخته شود، همین مسئله است. به همین دلیل بایستی اهمیت ابزارهای اطلاع رسانی و متقاعد سازی مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد. مدیران شرکت بایستی راهکارهایی که موجب جلب نظر مشتریان جدید و رضایت مشتریان فعلی می گردد را دریابند؛ خصوصاً در شرایطی که رقبا در تلاش برای کسب سهم بازار محصولات آتوسا هستند.



نمودار ۱-۱: فروش در ۶ سال متوالی از سالهای ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۷