

Final Project 1

Code: MGM 496 – PMG496

Prepared BY: Nour Jamal Issa

TO

Faculty of Management

Midocean University

التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض

E-marketing and Its Impact on Improving Marketing Performance: An Applied Study on Savola Group - Riyadh

اسم الطالب: نور جمال عيسى

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٤٧٢

مشروع التخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤م

جدول المحتويات

٣	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١ المقدمة:
٦	١,٢ مشكلة البحث:
٦	١,٢,١ الفجوات النظرية:
٧	١,٢,٢ الفجوات العملية:
٧	١,٣ أهمية البحث:
٨	١,٣,١ الأهمية النظرية:
٨	١,٣,٢ الأهمية العلمية:
٩	٢ قائمة المراجع
١١	٣ الملاحق
١١	٣,١ الاستبيان:

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً يُعيد تشكيل ملامح العديد من القطاعات، ولعلّ قطاع التسويق أحد أبرزها، فمع التطور الهائل لتقنيات الاتصال وانتشار الإنترنت، برز التسويق الإلكتروني كأداة حيوية وفعالة تُمكن الشركات من الوصول إلى جمهورٍ أوسع، والتفاعل معه بشكلٍ مباشر، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية. (عبد الحفيظ، ٢٠١٨)

حيث يُعدّ الأداء التسويقيّ حجر الزاوية في نجاح أيّ شركة تسعى لترسيخ مكانتها التنافسية وتحقيق النمو المُستدام، فهو يُعبّر عن مدى كفاءة الشركة في فهم احتياجات ورغبات العملاء، وتطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات، وتوصيلها إليهم بالشكل الأمثل، ولا يقتصر مفهوم الأداء التسويقيّ على مجرد تحقيق المبيعات فحسب، بل يتعداه ليشمل القدرة على بناء علاقاتٍ قويةٍ ومُستدامةٍ مع العملاء، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، وزيادة حصتها السوقية، ويتأثر الأداء التسويقيّ بعددٍ من العوامل الداخلية والخارجية، بما في ذلك كفاءة استراتيجيات التسويق المُتبعة، وفعالية قنوات التوزيع، ومدى مرونة الشركة في التكيف مع متغيرات بيئة العمل، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المُحيطة، ويُشكّل قياس الأداء التسويقيّ بشكلٍ دوريٍّ ومُنهَجٍ ضرورةً حتميةً لضمان فعالية الأنشطة التسويقية المُنفّذة، وتحديد مواطن القوة والضعف، واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المرجوة. (علي، ٢٠٢٠)

كما يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً يُعيد تشكيل ملامح العديد من القطاعات، ولعلّ قطاع التسويق أحد أبرزها، فمع التطور الهائل لتقنيات الاتصال وانتشار الإنترنت، برز التسويق الإلكتروني كأداة حيوية وفعالة تُمكن الشركات من الوصول إلى جمهورٍ أوسع، والتفاعل معه بشكلٍ مباشر، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية، فلم يعد التسويق الإلكتروني مجرد خيارٍ مُتاحٍ للشركات، بل أصبح ضرورةً ملحةً لمواكبة التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين، وتلبية احتياجاتهم المُتزايدة، ومن خلال منصّات التواصل الاجتماعيّ، ومواقع الإنترنت، والبريد الإلكترونيّ، وغيرها من الأدوات الرقمية، يُتيح التسويق الإلكترونيّ للشركات بناء علاقاتٍ قويةٍ مع العملاء، وتعزيزَ وعيهم بالعلامة التجارية، وتحفيزهم على الشراء (حداد، ٢٠١٣)، ويمتاز التسويق الإلكترونيّ بالعديد من المزايا أبرزها: انخفاض تكلفته مقارنةً بالتسويق التقليديّ، وقدرته على الوصول إلى شرائحٍ مُحدّدةٍ من العملاء، وسهولة قياس نتائجه وتحليلها، ولا شكّ أن التسويق الإلكترونيّ سيواصلُ تطوره في المستقبل، مُستفيداً من التقدم التكنولوجيّ المُتسارع، ليُصبح الركيزة الأساسية للأنشطة التسويقية في مختلف القطاعات. (أبو خريص، ٢٠١٥)

كما أنه في عصر تتسارع فيه وتيرة التطورات التكنولوجية، برز التسويق الإلكتروني كأداة حيوية للشركات التي تسعى لتعزيز تواجدها في السوق وتحسين أدائها التسويقي، العديد من الدراسات الأكاديمية قد تناولت هذا الموضوع، مشيرةً إلى مجموعة من الفوائد والتحديات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني (بوصري، ٢٠٢٣)، حيث اكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يوفر فرصة غير مسبوقة للشركات لزيادة وصولها وانتشارها على مستوى عالمي، الباحثان يشيدان بقدرة الأدوات الإلكترونية على كسر الحواجز الجغرافية والزمنية، مما يسمح للمؤسسات بالتفاعل مع قاعدة أوسع من العملاء (الوشاح، ٢٠٢١)، وأيضاً إن التسويق الإلكتروني يتميز بكونه أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالقنوات التقليدية، تقليل التكاليف المباشرة والغير مباشرة يجعله خياراً جذاباً للشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة. (علي، ٢٠٢٠)

وعلى الجانب الآخر يعتقد أن التسويق الإلكتروني، رغم فعاليته في جذب العملاء، قد يفشل أحياناً في بناء الولاء والثقة بين العملاء بنفس القدر الذي تفعله الوسائل التقليدية (نوري، ٢٠٢١)، كما أن استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة مثل التحليلات والبيانات الكبيرة يمكن أن يعزز بشكل كبير الثقة والولاء من خلال تقديم تجارب مخصصة وفعالة (الشكر، ٢٠١٤)، قد يقلل من الإبداع لأن الشركات تميل إلى التركيز على البيانات والأرقام بدلاً من المحتوى الإبداعي (شلالي، ٢٠١٩)، من ناحية أخرى يتم معارضة هذا الرأي حيث أن التكنولوجيا توفر أدوات جديدة تعزز الإبداع، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، التي تتيح طرقاً مبتكرة للتفاعل مع العملاء (دويدار، ٢٠٢٠)، في الخلاصة يعتبر التسويق الإلكتروني يستمر في تشكيل المشهد التسويقي بطرق متعددة، حيث يقدم فرصاً وتحديات جديدة، الدراسات السابقة تشير إلى تأثير معقد للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، مع وجود توافق وتعارض في آراء الباحثين، فهم هذه الديناميكيات يعتبر أساسياً للشركات التي تسعى لاستغلال إمكانيات التسويق الإلكتروني بأكثر الطرق فعالية. (قاضي، ٢٠٢٠)

ولم يعد التسويق الإلكتروني مجرد خيار متاح للشركات، بل أصبح ضرورة ملحة لمواكبة التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين، وتلبية احتياجاتهم المتزايدة، فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية، يُتيح التسويق الإلكتروني للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية، وتحفيزهم على الشراء، وتُسلط هذه الدراسة الضوء على "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي" كتطبيق عملي على شركة صافولا - الرياض، ساعيةً إلى استكشاف مدى فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تنتهجها الشركة في تعزيز أدائها التسويقي، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. (لطرش، ٢٠٢٣)

١,٢ مشكلة البحث:

التسويق الإلكتروني أصبح عنصرًا حاسمًا في استراتيجيات الشركات العالمية والمحلية على حد سواء، ومع ذلك يُواجه العديد من الشركات تحديات كبيرة في تحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات لتحسين الأداء التسويقي، تعد شركة صافولا في الرياض مثالًا بارزًا على هذا التحدي، حيث تسعى إلى دمج التكنولوجيا الرقمية في عملياتها التسويقية لتعزيز تواجدها في السوق وزيادة تنافسيتها، القضية الرئيسية هنا تكمن في استكشاف كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للشركة وتحديد الفجوات النظرية والعملية التي تعيق تحقيق النتائج المرجوة.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

أولاً: نقص الأدبيات المخصصة

رغم الأبحاث الواسعة حول التسويق الإلكتروني، لا تزال هناك ندرة في الدراسات التي تقارب موضوع التسويق الإلكتروني من منظور تطبيقي محدد بحالات شركات في أسواق ناشئة مثل السعودية، الدراسات المتاحة تميل إلى التعميم أو تركيز على أسواق ذات خصائص اقتصادية وثقافية مختلفة، مما يجعل تطبيق نتائجها على شركة مثل صافولا أمرًا غير مباشر وربما غير فعال.

ثانيًا: الفهم المحدود للديناميكيات المحلية

هناك فجوة نظرية في فهم كيفية تأثير المتغيرات المحلية، مثل القوانين التنظيمية والثقافة الاستهلاكية في الرياض، على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، البحوث غالبًا ما تغفل هذه العناصر، مما يؤدي إلى تطوير استراتيجيات قد لا تكون ملائمة تمامًا للسوق المحلي.

ثالثًا: تحديات قياس الأداء

يواجه الباحثون صعوبات نظرية في تطوير معايير قياسية لتقييم أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، النماذج النظرية المستخدمة في الأسواق الأخرى قد لا تكون مناسبة بشكل كامل لقياس التأثير في السياق السعودي، نظرًا لخصوصية السوق وتفرد المستهلكين.

١,٢,٢ الفجوات العملية:

أولاً: التكامل التكنولوجي

على الرغم من التقدم التكنولوجي السريع، تواجه شركة صافولا تحديات في تكامل الأدوات التكنولوجية الجديدة مع الأنظمة التسويقية القائمة، هذا يشمل صعوبات في البنية التحتية الرقمية، نقص في المهارات التقنية لدى الفريق التسويقي، ومقاومة التغيير داخل الشركة.

ثانياً: استراتيجيات المحتوى

يُظهر التحليل أن هناك فجوات في تطوير وتنفيذ استراتيجيات المحتوى التي تتناسب مع تفضيلات وسلوكيات المستهلكين في الرياض، الفجوة تكمن في إنتاج محتوى يتسم بالجودة والتفاعلية، والذي يُعد ضرورياً لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل.

ثالثاً: التحليلات والبيانات

تكمن إحدى الفجوات الكبرى في قدرة الشركة على جمع وتحليل البيانات الكبيرة المتعلقة بسلوكيات العملاء والتفاعل مع الحملات التسويقية الإلكترونية، هذا يشمل نقص في الأدوات التحليلية المتطورة، الخبرة في تحليل البيانات، وتطبيق المعرفة المستخلصة لتحسين الحملات المستقبلية.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي في شركة صافولا بمدينة الرياض ؟

١,٣ أهمية البحث:

يُعدُّ موضوع "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي" من المواضيع الهامة والحيوية في عصرنا الحالي، وذلك نظراً للتحوّل الرقميّ المُتسارع الذي يشهده العالم، وتزايد أهمية الإنترنت كقناة رئيسية للتواصل والتجارة، فقد أصبح التسويق الإلكتروني ضرورةً مُلحّةً للشركات التي تسعى لتعزيز حضورها التنافسيّ، وتحقيق النموّ المُستدام، وذلك من خلال الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، والتفاعل معهم بشكلٍ مُباشر، وتقديم عروض وخدمات مُناسبةٍ لاحتياجاتهم، ويكتسبُ هذا البحثُ أهميتهُ من خلال تسليطهِ

الضوء على أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الشركات التسويقية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض، مما يساهم في إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

إثراء المعرفة النظرية بمفهوم التسويق الإلكتروني حيث يُقدّم البحث مراجعةً شاملةً لأهمّ المفاهيم والنظريات المُتعلّقة بالتسويق الإلكتروني، وأدواته، واستراتيجياته، مما يساهم في تعزيز الفهم النظري لهذا المجال.

تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي حيث يُسلّط البحث الضوء على العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء التسويقي المختلفة، مثل زيادة المبيعات، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء.

توفير إطار مرجعي للدراسات المستقبلية حيث يُشكّل هذا البحث إطاراً مرجعياً للدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي، وذلك من خلال المنهجية المُتبعة، والنتائج التي يتوصّل إليها.

١,٣,٢ الأهمية العلمية:

توفير بيانات وتحليلات حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني في شركة صافولا حيث يُقدّم البحث تحليلاً لواقع استخدام شركة صافولا - الرياض لأدوات التسويق الإلكتروني، واستراتيجياتها في هذا المجال، مما يُساعد على فهم التحديات والفرص التي تواجهها الشركة في هذا المجال.

تقييم أثر استخدام التسويق الإلكتروني على أداء شركة صافولا التسويقي حيث يقيس البحث أثر استخدام شركة صافولا - الرياض للتسويق الإلكتروني على أدائها التسويقي، وذلك من خلال تحليل مؤشرات مُحدّدة، مثل حجم المبيعات، وحصة الشركة السوقية، ورضا العملاء.

تقديم توصيات مُحدّدة لتحسين استخدام التسويق الإلكتروني في شركة صافولا حيث يُقدّم البحث مجموعة من التوصيات المُحدّدة التي يُمكن أن تُساعد شركة صافولا - الرياض على تحسين استخدامها للتسويق الإلكتروني، وزيادة فاعليته في تحسين أدائها التسويقي.

٢ قائمة المراجع

١. أبو النجا، آمنة أبو النجا محمد. (٢٠١١). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية. مجلة التجارة والتمويل، (٢)، ٨٨-٤٥.
٢. أبو خريص، عمران علي. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن. المجلة الجامعة، ١٧(٢)، ١٨٦-١٥١.
٣. بوصيري، بسمة. (٢٠٢٣). التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق جودة الخدمات المؤسسة الاقتصادية: دراسة عينة من عملاء مؤسسات الاتصالات في الجزائر (Mobilis, Djezzy, Ooredoo). مجلة إبليزا للبحوث والدراسات، ٨(١)، ٧٣-٥١.
٤. جاهين، محمد محمد. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني عبر الانترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلاقة إسلامية. مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، ١٣(٣٩)، ٦١٤-٥٥٧.
٥. حداد، شفيق إبراهيم. (٢٠١٣). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، (١٢)، ١٢٠-١٠١.
٦. الحداد، ميلاد سالم مختار. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، ٣(عدد خاص)، ٣٦٢-٣٥٢.
٧. حسن، عبدالعزيز علي. (٢٠٠٩). التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الاتصالات في مصر. مجلة التجارة والتمويل، (٢)، ٦٨٧-٧٤٠.
٨. دويدار، حنان رأفت عوض. (٢٠٢٠). التسويق بالعلاقات وأثره على رضا عملاء شركات الطيران المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، ٧(٧)، ٢٩٠-٢٥٧.
٩. الشكر، لؤي لطيف بطرس. (٢٠١٤). التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية: دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٣٧(١٠١)، ٤٢٠-٤٣٢.
١٠. شلال، الطاهر. (٢٠١٩). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من وكالات السياحة في الجزائر. أبحاث اقتصادية معاصرة، ٢(١)، ٤٦-٣٣.

١١. عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة "IRIS". مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ٣(٥)، ١٤٣-١٥٥.
١٢. العجال، عدالة. (٢٠١٦). التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل: دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، (١٨).
١٣. عجابين، معمر. (٢٠٢٢). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على خدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية ورقلة في ظل أزمة جائحة كورونا. مجلة البشائر الاقتصادية، ٨(٢).
١٤. علي، الطاهر أحمد محمد. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، (١)، ٢٣٧-٢٨٢.
١٥. قاضي، عبدالرزاق. (٢٠٢٠). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية. مجلة مجاميع المعرفة، ٦(٢)، ٥٩٥-٦١١.
١٦. لطرش، صبرينة. (٢٠٢٣). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال "Mobilis" في سكيكدة. مجلة العلوم الإنسانية، ١٠(١)، ٨٩٠-٩١٤.
١٧. محمد، عبدالقادر مضوي. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز الميزة التنافسية لقطاع النقل الجوي للركاب بالسودان ٢٠٠٧ - ٢٠١٢ م. مجلة جامعة السودان المفتوحة، (٥)، ١٤٢-١٤٥.
١٨. نصيف، عمر بن عبدالله. (٢٠٠٩). التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في اليمن. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، (٤)، ١-٨٧.
١٩. نوري، عبدالله. (٢٠٢١). النظر المصلحي وأثره في الحكم على التسويق الإلكتروني. حوليات جامعة الجزائر ١، ٣٥(٢)، ٤٨٦-٥٠٢.
٢٠. الوشاح، محمد وشاح. (٢٠٢١). دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. المجلة العربية للنشر العلمي، (٣٠)، ٥٧٢-٥٨٩.

٣ الملاحق

٣,١ الاستبيان:

يسعدنا مشاركتكم في هذا الاستبيان الذي يُعد جزءًا أساسيًا من دراسة بحثية هامة بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض".

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع استخدام شركة صافولا - الرياض لأدوات التسويق الإلكتروني، وتقييم أثرها على تحسين أداء الشركة التسويقي، وستُستخدم المعلومات التي تُقدمونها في هذا الاستبيان للأغراض البحثية فقط، مع ضمان سرية جميع البيانات الشخصية.

لذا، نرجو منكم قراءة الأسئلة التالية بعناية، والإجابة عنها بصدق وموضوعية، حيث أنّ مشاركتكم تُساهم بشكلٍ فعالٍ في إنجاح هذا البحث.

المحور الأول: البيانات المتعلقة بالتسويق الالكتروني:					
م	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق مطلقا
1	تدرك المؤسسة مفهوم التسويق الالكتروني جيدا.				
2	تعتقد المؤسسة أن استخدام التسويق الالكتروني مربحا لها.				
3	تعتقد المؤسسة بأن التسويق الالكتروني أسلوب دعم بشكل كبير النشاط التسويق لدى الشركة.				
4	تؤمن المؤسسة بضرورة تطبيق التسويق الالكتروني ضمن إطار نشاطها التسويق باستخدام التقنية الحديثة.				
5	تؤمن المؤسسة بأن تطبيق التسويق الالكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده.				
6	تعتمد المؤسسة بأهمية التسويق الالكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال.				
7	تعتقد المؤسسة بأهمية التسويق الالكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة.				
المحور الثاني: دوافع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسة					
م	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق مطلقا
8	زيادة ربحية المؤسسة.				
9	الإعلان عن المنتجات.				
10	الترويج للعلامة التجارية.				
11	تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء.				
12	عرض المنتجات والتعريف بها.				
13	تحقيق مزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء.				
14	تحقيق السرعة في أداء الأعمال.				

المحور الثالث: مدى استفادة المؤسسة من التسويق الالكتروني					م	العبارات
	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	تماما
15						تحقيق أهداف المؤسسة
16						تحسين الخدمات
17						زيادة في الأرباح
18						معرفة اتجاهات السوق
19						تقييم المنافسين
20						تحديد الفرص المتاحة
21						تحديد الخصائص الديموغرافية للعملاء
22						بناء الرغبة لدى العميل لشراء المنتجات
23						تحسين جودة العمل
24						أخرى