

تأثير التسويق الالكتروني على أداء المبيعات على مؤسسة الاعمار المتقن
" درسه تحليله " بمكة المكرمة

The impact of electronic marketing on sales
performance at the Al-Emaar Al-Mutqan
Foundation, "analyzed study" in Makkah Al-
Mukarramah



أسم الطالب

محمد عبدالله سالم بومنذر

الرقم الجامعي

2021204518

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

الشكر

الإهداء

المستخلص:

جدول المحتويات:

المحتويات

4	جدول المحتويات:
7	المقدمة:
11	مشكلة البحث :
11	الفجوات النظرية:
12	الفجوات العملية:
14	أهمية البحث:
15	أهداف البحث:
15	فرضيات البحث:
16	نموذج البحث:
16	منهجية البحث:
18	الدراسة الميدانية:
19	مخطط المشروع:
22	المراجع عربي:

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

المقدمة:

لقد أصبح الاهتمام متزايد بالتسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية بسبب المشاكل التي تواجهها المؤسسات في كافة المجالات. فأغلبية المؤسسات الناجحة تعتمد على التسويق الالكتروني لبقيائها ونموها لمدة طويلة، إذ تساعد على تحديد كيفية وصولها إلى ما تسعى إليه من خلال تحليل بيئتها الخارجية ومعرفتها لمتغيرات محيطها الخارجي، من منافسين وموردين وحكومات، وبذلك تتمكن من بناء استراتيجيات فعالة تمكنها من تحقيق أهدافها والتكيف مع متغيرات محيطها الاقتصادي. وعليه فإن قدرة بقاء الشركات الكبيرة والصغيرة في السوق يتوقف على مدى تفاعلها مع محيطها الخارجي وامكانياتها لمعرفة نقاط القوة والضعف. حيث أن المحيط الخارجي للشركات غير مستقر في غالب الأحيان بسبب مشاكل الإنتاج والتسويق، والتطور السريع في التكنولوجيا إضافة إلى المشاكل الاقتصادية والسياسية، ونتيجة لظهور العديد من التغيرات والتطورات في ساحة الاقتصاد الوطني والعالمي، أصبح على الشركات الاهتمام بالتسويق الالكتروني واعطائه أولوية كبيرة من قبل إدارة الشركات (سهى عبد الحسن شيخة اللامي 2022)

في ظل التطور السريع الذي يشهده عالم الأعمال والتجارة، تعتبر استراتيجيات التسويق للمنتجات أمراً حيوياً لتحقيق نجاح مستدام وتحقيق أهداف الأعمال. يتناول هذا البحث تأثير استراتيجيات التسويق المتنوعة على مبيعات المنتجات، من خلال دراسة تحليلية لعدة منتجات تجارية

يهدف البحث إلى فهم العلاقة بين التسويق والمبيعات، مع التركيز على كيفية تأثير استخدام استراتيجيات مختلفة على أداء المنتجات في السوق. سيتم استعراض الأساليب والتقنيات التي تستخدمها الشركات في ترويج وتسويق منتجاتها، وسيتم تحليل النتائج والتوصيات بغية تحسين فعالية استراتيجيات التسويق وزيادة إشباع الطلب وبالتالي تحقيق نمو للشركات المعنية في سياق التحولات الديناميكية لسوق الأعمال العالمي، تبرز أهمية استراتيجيات التسويق كعنصر حاسم يسهم بشكل كبير في تحقيق نجاح المنتجات واستقطاب الزبائن والعلاقة البنينة بين استراتيجيات التسويق المعتمدة وأداء المبيعات، حيث تسعى إلى تحديد العناصر والتفاصيل التي يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تحقيق النجاح التجاري. كما سيتم التركيز على تحليل تأثير تلك الاستراتيجيات على الجوانب المختلفة للمنتجات، بما في ذلك جودة المنتج، والتسويق الرقمي، والتفاعل مع العملاء

تعتزم الدراسة استعراض وتحليل عدة أساليب تسويقية مبتكرة وتقليدية، مع تسليط الضوء على كيفية تكاملها وتناغمها لتعزيز تجربة العميل وتحفيز الطلب.

سيتم توضيح تأثير تلك الاستراتيجيات على مختلف مراحل العملية التسويقية، بدءاً من تسليط الضوء على المنتج، وصولاً إلى تحفيز الشراء وتحفيز الولاء للعلامة التجارية. تبرز أهمية استراتيجيات التسويق كعامل حاسم يلعب دوراً رئيسياً في تحديد نجاح المنتجات واستمراريتها في السوق.

فهم الآليات والتفاصيل التي تشكل العلاقة البيئية بين استراتيجيات التسويق المتبعة وأداء المبيعات. سيتم التركيز على تحليل كيفية تأثير تلك الاستراتيجيات على جوانب مختلفة للمنتجات، بما في ذلك تسويق المحتوى، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات التخفيضات والعروض.

أيضاً استعراض تطورات التسويق الرقمي وكيف يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الطلب. سيتم تحليل الاستجابة المستهدفة لتلك الاستراتيجيات على مستوى العملاء وكيف يمكن تحسين تفاعلهم وارتباطهم مع المنتجات.

بهدف توفير رؤى عميقة وتوجيهات فعالة، يتطلع البحث إلى تقديم تحليل شامل يسلط الضوء على تأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات المنتجات.

يهدف البحث أيضاً إلى تقديم توصيات عملية للشركات والموسمين لتحسين استراتيجياتهم التسويقية وتحقيق أداء مستدام في سوق الأعمال التنافسي.

أصبح تسويق المنتجات مكثفاً بشكل متزايد، بما في ذلك السلع الاستهلاكية

والسلع والخدمات الصناعية (ماك دونالد وآخرون، 2001). هذه المسابقة بشكل رئيسي

توجد في ظروف سوق المشترين، حيث يكون للمشتري دور مهيمن في السوق (دوبسون

وآخرون، 2001). وفي هذه الحالة يعتبر المشتري ملكاً ويجب عليه ذلك يتم تقديم الخدمة

والرضا عن السلع أو الخدمات المشتراة. من خلال التأكيد لتوفير الرضا للمستهلكين، هناك

تحول في مفهوم النهج في تسويق المنتجات من مفهوم المبيعات إلى مفهوم التسويق (كريستي

وآخرون، 1996).

تعتبر الأنشطة التسويقية للشركة من الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها يجب على الشركة القيام بها

للحفاظ على بقائها. يجب على الشركات النظر في الكثير من العوامل المؤثرة في القيام

بالأنشطة التسويقية للمنتجات المنتجة للشركات التي صنع المنتجات والشركات التي تباع

المنتجات على وجه التحديد (بورتر، 1980). إن مستوى التنافس بين قطاعات الأعمال أخذ في

الارتفاع في عالم الأعمال اليوم، بما في ذلك الشركات في اندونيسيا. ومع ظهور التكنولوجيا في هذا في فترة العولمة، يهدف كل عمل إلى زيادة كفاءة باستمرار إدارة التصنيع والتسويق لتحسين الفوائد وفقا ل النية التي تسعى إليها كل شركة (Gunawan & Wahyuni, 2014). زيادة التنافس في لقد تغلغل عالم الشركات في جميع قطاعات الأعمال (الأعمال)، مما جعله حاليًا المنافسة بين الشركات أكثر تعقيدا. الشركات في السلع والخدمات

مصطلحات البحث:

مفهوم الإستراتيجية:

استراتيجية التسويق تمثل مجموعة من الخطط والتكتيكات التي يتخذها فريق التسويق في شركة لتحقيق أهداف معينة. تأثير استراتيجية التسويق على أداء المبيعات يكمن في القدرة على جذب العملاء، وتحفيزهم لشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة

بعض الجوانب التي تفسر كيف تؤثر استراتيجية التسويق على أداء المبيعات تشمل:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: استراتيجيات التسويق الفعالة تعزز وعي العملاء بالعلامة التجارية وما تقدمه، مما يؤدي إلى ارتفاع احتمالية اختيارهم للمنتجات من تلك العلامة.
- تحسين استجابة العملاء: بواسطة استراتيجيات تسويق مستهدفة، يمكن تعزيز تفاعل العملاء وزيادة استجابتهم للعروض والحملات التسويقية وتعزيز الطلب على المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق أهداف الشركة.
- توجيه الجمهور الصحيح: باستخدام استراتيجيات مستهدفة، يمكن تحديد الجمهور المناسب الذي يكون على استعداد للشراء، مما يزيد من فعالية حملات التسويق.

- تحسين تجربة العميل: تسعى الاستراتيجيات لتحسين تجربة العميل، وهو عامل رئيسي يؤثر على قرارات الشراء ورغبة العملاء في العودة للشراء مرة أخرى.
 - التفاعل مع المنافسة: بفهم السوق ومستهلكيها، يمكن توجيه استراتيجيات التسويق للتفوق على المنافسين وكسب حصة أكبر من السوق.
 - تحليل الأداء: باستمرار تقييم أداء استراتيجيات التسويق وتحليل البيانات، يمكن تعديل الخطط لتحقيق أفضل نتائج.
- ❖ بشكل عام، تأثير استراتيجية التسويق على أداء المبيعات يعتمد على الفهم العميق لاحتياجات السوق وتوجيه الجهود بشكل فعال نحو تلبيتها.
- إستراتيجية العمليات:**
- استراتيجية العمليات في التسويق تلعب دوراً حاسماً في تحسين أداء المبيعات.
- بعض الجوانب التي تفسر كيف يمكن أن تؤثر استراتيجية العمليات على أداء المبيعات:
- تحسين كفاءة العمليات: بتحسين سير العمل وزيادة الكفاءة في العمليات التسويقية، يمكن تقليل التكاليف وتحسين توجيه الجهود نحو الأنشطة التي تساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات.
 - تحسين سرعة الاستجابة: استراتيجيات العمليات يمكن أن تساعد في تحسين سرعة الاستجابة للاحتياجات السريعة للعملاء، مما يعزز فرص البيع الفوري.
 - تحسين إدارة المخزون: بفهم دقيق لاحتياجات العملاء وتوقعات السوق، يمكن تحسين إدارة المخزون لتلبية الطلب بشكل فعال دون فرص ضياع المبيعات.

- توجيه الجهود نحو القضايا الحيوية: باستخدام تحليل البيانات والمؤشرات الحيوية، يمكن لاستراتيجيات العمليات توجيه الجهود نحو المناطق الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على أداء المبيعات.
- توحيد الاتصال بين الأقسام: تحقيق تناغم بين الأقسام المختلفة في الشركة، مثل التسويق والمبيعات والإنتاج، يساهم في تحسين جودة التنفيذ والتسليم، مما يؤدي إلى تحسين أداء المبيعات.
- اعتماد التكنولوجيا: باستخدام التكنولوجيا المناسبة، يمكن تحسين عمليات التسويق بشكل فعال لتتبع وتحليل تفاعل العملاء.
- تحسين تجربة العميل: تكامل العمليات يمكن أن يساهم في توفير تجربة عملاء سلسلة وممتعة، مما يؤدي إلى رضا عملاء أكثر وإمكانية زيادة المبيعات المتكررة.
- ❖ بشكل عام، استراتيجية العمليات في التسويق تهدف إلى تحسين الفعالية والكفاءة في تسيير العمليات، وهو ما يترجم بشكل مباشر إلى تحسين أداء المبيعات

مشكلة البحث:

هناك غياب لتحليل عميق حول تأثير استراتيجيات التسويق على مستويات مبيعات المنتجات في دراسة تحليلية.

الفجوات النظرية:

الفجوة النظرية في مشكلة استراتيجية التسويق على أداء المبيعات يمكن أن تكون مرتبطة بعدة جوانب، ومن بينها:

- نقص في الفهم النظري: نقص في الفهم النظري لكيفية تأثير مختلف استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات.
- هل هناك نماذج نظرية توضح تلك العلاقة بشكل أفضل؟

- تحليل تأثير العوامل البيئية: قد تكون هناك فجوة في فهم كيف يؤثر التغير في العوامل البيئية، مثل التكنولوجيا والتغيرات الاجتماعية، على كفاءة استراتيجيات التسويق وتأثيرها على المبيعات.

- فهم الديناميات الزمنية: قد يكون هناك اهتمام قليل في فهم كيفية تطور استراتيجيات التسويق وتأثيرها على المبيعات على مر الزمن.

هل تتغير هذه العلاقة بمرور الوقت وما هي التحديات المحتملة؟

- تأثير العوامل الثقافي: قد تكون هناك حاجة للتفكير في كيفية تأثير العوامل الثقافية على فعالية استراتيجيات التسويق والمبيعات، خاصة في سياقات ثقافية متعددة.

- فهم تأثير التكنولوجيا: مكن أن يكون هناك تركيز على كيفية تكنولوجيا المعلومات والابتكارات التكنولوجية تؤثر على تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق وتحسين أداء المبيعات.

- تفاعل العملاء ومشاركتهم: هناك اهتمام قليل في فهم كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق لتفاعل العملاء ومشاركتهم بشكل أفضل، وكيف يؤثر ذلك على المبيعات.

❖ العمل على ملء هذه الفجوات النظرية قد يساهم في تطوير فهم أفضل لتأثير استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات وفهم العلاقات والمتغيرات المؤثرة بشكل أفضل.

الفجوات العملية:

الفجوة العملية في مشكلة استراتيجية التسويق على أداء المبيعات يمكن أن تشمل عدة جوانب يتعلقون بتطبيق الاستراتيجيات وتحسين أدائها على الأرض.

- قلة التكامل بين القطاعات: هناك نقص في التكامل بين فرق التسويق والمبيعات داخل الشركة.

كيف يمكن تحسين التنسيق بين هذين القطاعين لتحقيق أقصى استفادة من الاستراتيجيات؟

- ضعف التحليل البياني: هناك تحدي في استخدام التحليل البياني بشكل فعال لقياس وتقييم أداء الحملات التسويقية وتحسينها استنادًا إلى البيانات الفعلية.

•

- تحسين فهم العميل: قد يواجه فريق التسويق تحديات في فهم احتياجات العملاء بشكل عميق.

كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق لتحديد وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل؟

- تكنولوجيا قديمة أو غير فعالة: يمكن أن تكون تكنولوجيا التسويق وأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء قديمة أو غير متكاملة.

كيف يمكن تحديث وتحسين هذه التكنولوجيا لدعم استراتيجيات التسويق وتحسين أداء المبيعات؟

- ضياع الفرص بين مراحل العملية: قد يكون هناك فقد للفرص بين مراحل عملية التسويق والمبيعات. كيف يمكن تحسين التنسيق لضمان استمرارية تحويل العملاء من مرحلة التسويق إلى مرحلة المبيعات بكفاءة؟

- تحديث الإستراتيجيات بمواكبة التطورات:

يمكن أن يكون هناك تحدي في تحديث الاستراتيجيات بما يتناسب مع التطورات السريعة في السوق وتكنولوجيا المعلومات. كيف يمكن تكييف الاستراتيجيات بفعالية مع التغيرات البيئية والصناعية؟

❖ معالجة هذه الفجوات العملية يتطلب التركيز على التحسين المستمر، وتحديث الأساليب والأدوات المستخدمة، وتعزيز التفاعل والتكامل بين مختلف قطاعات الشركة المعنية

أهمية البحث:

يعدّ التسويق عنصراً أساسياً في نجاح أيّ شركة، حيث يلعب دوراً محورياً في جذب العملاء وتحقيق مبيعات عالية يمكن للشركات تحسين أداء المبيعات

تحديد الجمهور المستهدف

تحديد أهداف التسويق

اختيار قنوات التسويق

تطوير محتوى تسويقي جذاب

قياس نتائج حملات التسويق

- كون الموضوع يتسم بالحدّثة من حيث أن جميع المؤسسات الاقتصادية أصبحت مهتمة بالتسويق الالكتروني .
- القاء الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة
- التعرف على كيفية استخدام شبكة الأنترنت والمواقع التواصل الاجتماعي يف ترويج مبيعات المؤسسة.
- اهتمام المؤسسات بالتسويق الالكتروني الذي أصبح من اهم العوامل المساهمة في تسهيل خدمة الزبائن وتحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسات

الفجوات النظرية:

تتعلق بالفرق بين ما تتوقعه النظريات الأكاديمية حول تأثير التسويق على أداء المبيعات وما يحدث فعلاً على أرض الواقع. دعونا نستعرض النقاط الأساسية:

1.

الفجوات العملية:

تعلق بالاختلاف بين ما هو متوقع أو مخطط له في استراتيجيات التسويق وما يتم تنفيذه فعلياً على أرض الواقع. دعونا نستعرض هذا الاختلاف ونفهمه بعمق

أهداف البحث:

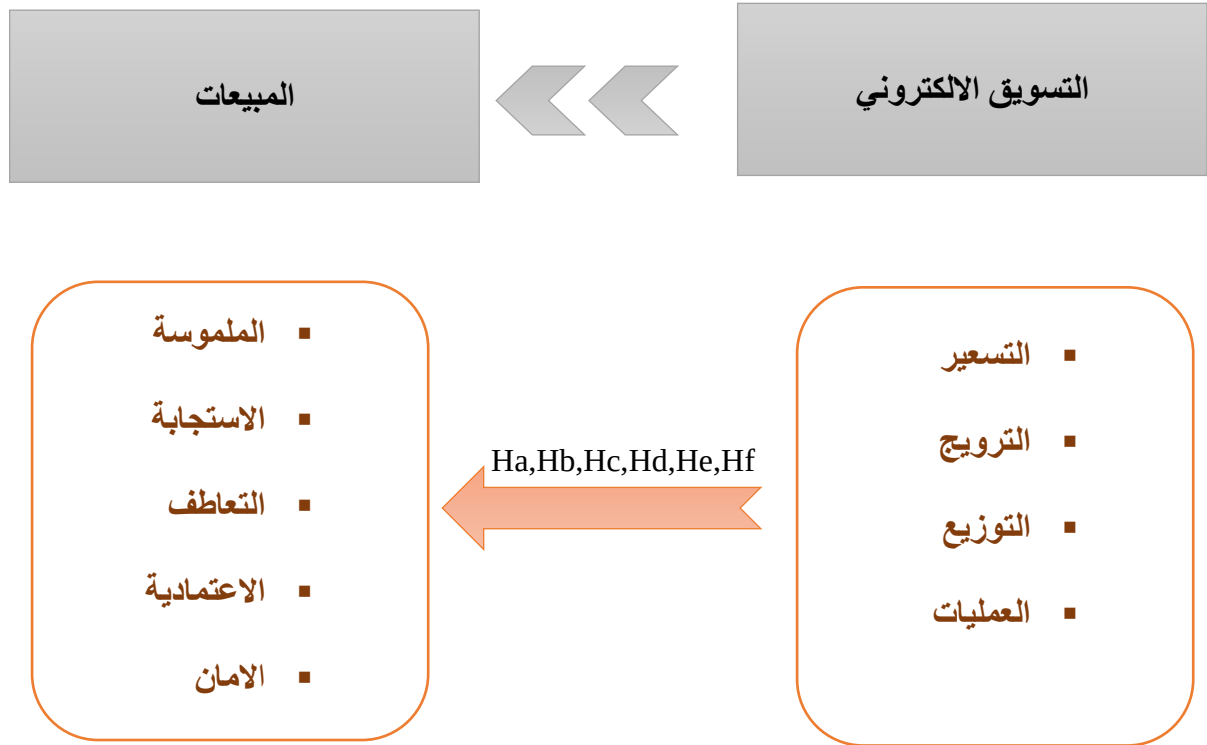
- معرفة مدى تركيز مؤسسة الاعمار المتقن على التسويق الالكتروني
- السعي لفهم العالقة الموجودة بني التسويق الالكتروني وترويج مبيعات المؤسسة
- معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في جذب الزبائن منتجات المؤسسة .
- التعرف على عملية التسويق الالكتروني وكيفية جناح هذه العملية في تحقيق اهداف المؤسسة وكسب رضا الزبون الكشف عن اهم الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني.

فرضيات البحث:

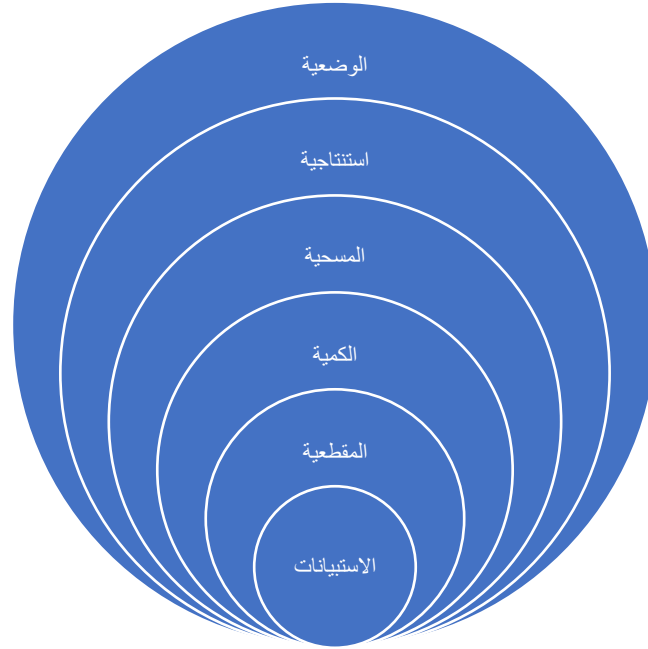
يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاون مع المؤثرين الرقميين في التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحليل المستمر لسلوك العملاء عبر التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على حجم المبيعات.
- :يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام البريد الإلكتروني على حجم المبيعات.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام الإعلانات الإلكترونية على حجم المبيعات

نموذج البحث:



منهجية البحث



الدراسة الميدانية:

- الشركات الصغيرة والمتوسطة :فهم تأثير التسويق على نمو هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية.
- الشركات الكبيرة :تحليل كيفية استخدام الشركات الكبرى في السعودية للتسويق لزيادة مبيعاتها.
- القطاعات المختلفة :دراسة تأثير التسويق على قطاعات محددة مثل التجزئة، والخدمات، والصناعة

مخطط المشروع:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الدراسات السابقة والإطار النظري:

الملخص:

المراجع عربي:

ستيفاني، دبليو (2022). تأثير استراتيجية التسويق على زيادة المبيعات في الشركة. المجلة الدولية للتعليم وتكنولوجيا المعلومات وغيرها ، 5 (1)، 21-25.

فوزي، نوبار، جورج، سلام، جلال على محمد، الفقي، & محمود فاروق محمود أمين. (2023). أثر استخدام إنترنت الأشياء في إضافة قيمة للمنتجات المعبأة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.

م. م. سهى عبد الحسن شيخة. (2022). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 17(60), 146-158

ابوزيد، م. ا. م & . محمد احمد محمود. (2022). اثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية. 222-280، 23(4) ،

شراك، عبيد & سامي. دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة. (Doctoral dissertation, univ-ouargla)

المراجع انجليزي:

Muradyan, A. (2012). The Necessity of Implementation of Marketing and Marketing Strategies in the Process of Strategic Management in Commercial Companies. .Bulletin of Yerevan University G: Economics, 3(2), 37-44

Soeprapto, P. T. N., Sitepu, B., & Simatupang, P. (2017). The Impact Of Marketing Strategies On Sales And Managing Its Quality At The Company XYZ (Doctoral dissertation, Swiss German University)

Assih, P., & Hastuti, A. W. (2014). Pengaruh Manajemen Laba pada Nilai dan Kinerja Perusahaan. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2(2), 125-144.

رابط الاستبانه من الانترنت:

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/30354/1/charrak-hicham.pdf>

الملاحق:

مقدمة:

نرجو من حضرتكم الاجابة عن الاسئلة الواردة في الاستبيان بكل نزاهة وموضوعية مع العلم أن اجابتكم ستستخدم الغرض البحث العلمي، ولكم منا كل جزيل الشكر والامتنان

البيانات الشخصية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

☐ 35-25 ☐ 46-36 ☐ 47 فما فوق

المستوى التعليمي:

☐ ليسانس ☐ ماجستير/ماستر ☐ دكتوراه ☐ تكوين خاص

سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 الى 10 سنوات ☐ أكثر من 11 سنة

المحور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
المحور الاول: وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة الاعمار المتقن					
هل تستخدم البريد الإلكتروني في عملية التسويق الإلكتروني؟					
هل تستخدم الموقع الإلكتروني في عملية التسويق الإلكتروني؟					
هل تستخدم (SMS) في عملية التسويق الإلكتروني؟					
هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني؟					

					هل توفر مؤسساتكم للزبون إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية؟
المحور الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة الأعمار المتقن					
					هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق المنفعة للزبون
					هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات
					هل يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات
					هل يضمن التسويق الإلكتروني وصول العروض والخدمات للمستهلكين بسرعة أكثر من التسويق التقليدي؟
					هل يحقق التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية لمؤسساتكم؟
					هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في كسب رضا الزبون؟
					هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في كسب رضا الزبون؟
					هل يحقق التسويق الإلكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي؟
المحور الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة الأعمار المتقن					
					هل اعتماد مؤسساتكم على عملية التسويق الإلكتروني بشكل كبير؟
					هل يقدم التسويق الإلكتروني التعريف بمختلف الخدمات بشكل دقيق في مؤسساتكم
					هل تعتمد مؤسساتكم على التسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي؟