

الباب الأول

مقدمة

أ. خلفية البحث

قد يتتطور عالم الأعمال بسرعة. وهذا يجعل المنافسة بين الشركة شديدة جدًا. تقوم الشركة قوة متزايدة لتسويق المنتجات بالتوفير أنواع المنتجات لجذب اهتمام المستهلكين، حتى يصير رجال الأعمال أن يكون قادراً على إدارة المنتجات التي يتم تسويقها من أجل توفير رضا المستهلك.¹ استناداً إلى بيانات المكتب المركزي للإحصاء، يوجد في جاوة الشرقية أكبر عدد من الشركات الصناعية المتوسطة والصغيرة في إندونيسيا في عام ٢٠٢٣ . بالنسبة للمقياس صغير الحجم، هناك ٨٦٢,٥٧ وحدة منشأة في حين أن هناك ١١٥,٤١ وحدة منشأة على المقياس الصغير. وهذا يجعل من جاوة الشرقية المقاطعة ذات المساهمة الأكبر في عدد الشركات الصناعية متناهية الصغر والصغيرة مقارنة بالمقاطعات الأخرى. ويعكس هذا التطور الاقتصادي والصناعي السريع في جاوة الشرقية، مدعوماً بإمكانيات الموارد المحلية والبنية التحتية المتنامية ودعم سياسات الحكومة المحلية التي تشجع نمو قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

¹ Ningrum Windi, et. al., "Komparasi Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix pada Roti Ceria dan Roti Fatimah di Talangsari Jember", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, (2019), p. 1.

الصورة رقم ١ . عدد شركات الصناعات المتوسطة والصغرى الحجم حسب المقاطعة

38 Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)	
	Mikro 2023	Kecil 2023
DKI JAKARTA	69.072	10.920
JAWA BARAT	584.903	56.736
JAWA TENGAH	811.039	51.887
DI YOGYAKARTA	129.289	4.736
JAWA TIMUR	862.057	115.414
BANTEN	90.908	6.184
BALI	120.752	5.035
NUSA TENGGARA BARAT	131.958	18.004
NUSA TENGGARA TIMUR	124.566	1.374
KALIMANTAN BARAT	47.435	1.021
KALIMANTAN TENGAH	27.952	599
KALIMANTAN SELATAN	64.528	2.842
KALIMANTAN TIMUR	34.588	1.055
KALIMANTAN UTARA	5.763	207
SULAWESI UTARA	59.112	1.849
SULAWESI TENGAH	69.057	7.072
SULAWESI SELATAN	119.613	4.313
SULAWESI TENGGARA	47.415	1.738
GORONTALO	38.089	836

المصدر: المكتب المركزي للإحصاء

إن جميع أماكن العمل من الشركات إلى الصناعات لديها استراتيجية في الأعمال

التجارية. الاستراتيجية هي عبارة عن مجموعة القرارات التي يتخذها رجال الأعمال والتي

يمكن تحقيقها من خلال التسويق، وأنها أهم عامل في التجارية لها دوراً في تطورها وبقائها.^٢

إن اختيار الاستراتيجية المختلفة في مجال التسويق هو شكل من أشكال الشركة في حفظ

على استمرارية أعمالها، كجودة المنتاج، والأنشطة الترويجية، ورضا المستهلك. كان رضا

المستهلك أداة تيويقية للشركة. لذلك يجب على الشركة أن تولي اهتماماً أكبر إلى رضا

المستهلك، لأنه كثيراً ما يقال أن المستهلك هو النقطة المركزية الذي يجب أن يهتم بالسوق.^٣

² Marissa Grace Haque-Fawzi et. al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Pascal Book, 2021), p. 9.

³ Dwi Putri Farida Zebua, et. al., "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 4, (2022), p. 1300.

إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها بعض الشركات هي استراتيجية المزيج التسويقي. ترتبط هذه الاستراتيجية بتحديد كيفية تقديم الشركة لعرض البضائع أو الخدمات مصحوبة باستخدام عدة استراتيجيات، وهي استراتيجية المنتج والسعر والمكان والترويج في أجزاء معينة من السوق التي تمثل السوق المستهدفة.^٤ يجب على الشركة أن تختار وجهة الأنشطة التجارية والأطراف ذات الصلة التي ستكون هدفاً لمبيعات المنتجات.

إحدى الأعمال التي ستم مناقشتها في هذا البحث هي الطهي. يعتقد أن الطهي له آفاق مشرقة في تحسين اقتصاد المجتمع. لأن حقيقة جميع البشر يحتاجون إلى الطعام. والطعام هو المصدر الأساسي لحياة البشر. الاتجاه السائد بين الجمهور في الوقت الحالي هو سياحة الطهي. في بعض الأحيان إذا يمللون وعدم الرضا بطبخهم، فستتجرب أنواع المأكولات المتوفرة للبيع في المطعم وعلى جانب الطريق.^٥ بالإضافة إلى ذلك، نعلم أن بحارة المواد الغذائية منتشرة للغاية في جميع الأنحاء. وهذا ما يؤدي إلى المنافسة بين رجال الأعمال. كما أن استراتيجية التسويق الصحيحة تدعم كبير على تقديم هذه الأعمال واستدامتها.^٦ يجب على رجال الأعمال أن يقدر على تنفيذ الأنشطة التسويقية بأكثر

^٤ Rina Ayu Vildayanti, "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019", *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 03 No. 2, (2020), p. 249.

^٥ Nur Aini, "Strategi Pemasaran pada Warung Makan Persipro Probolinggo dengan Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT", *Benchmark*, Vol. 4, No. 1, (2023), p. 2.

^٦ Dini Rahmawati, *et. al.*, "Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2, No. 1 (2019), p. 234.

فعالية وكفاءة. وإذا الأنشطة التسويقية غير الملائمة فالأعمال التجارية لا تسير بسلامة أو توقف العمل التجاري أو إفلاسه.^٧

استناداً إلى بيانات فئة التصنيف الصناعي الإندونيسي الموحد المكونة من رقمين (KBLI) من المكتب المركزي للإحصاء، فإن قطاع الأغذية هو الأكثر هيمنة من حيث عدد المؤسسات الصناعية المتوسطة والصغيرة في إندونيسيا في عام ٢٠٢٣ . يعمل في هذا القطاع ما مجموعه ١٤,٠١٤ وحدة من وحدات المشروعات متناهية الصغر والصغيرة الحجم، مما يجعله أكبر فئة مقارنة بالقطاعات الأخرى. كما يحتل قطاع المواد الغذائية المرتبة الأولى بالنسبة للصناعات الصغيرة والصغيرة الحجم، حيث يبلغ عدد الوحدات ٨٦,٨١٣ وحدة. ويتفوق هذا الرقم بكثير على الفئات الأخرى، مما يعكس المشاركة الكبيرة لقطاع الأغذية في دعم الصناعات المتوسطة والصغيرة في إندونيسيا.



⁷ Arim Irsyadulloh Albin Jaya, et. al., "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Rumah Makan Geprek Sako Blora Tahun 2021", *Journal Tanmiya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 01, No. 01, (2022), p. 52.

الصورة رقم ٢ . عدد شركات الصناعات المتوسطة والصغرى الحجم حسب الرقمن KBLI

KBLI 2 digit (Deskripsi)	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI (Unit)	
	Mikro	Kecil
	2023	2023
10 Makanan	1,714,014	86,813
11 Minuman	112,685	2,602
12 Pengolahan Tembakau	109,090	105,065
13 Tekstil	256,308	6,996
14 Pakaian Jadi	576,749	46,574
15 Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	43,129	5,407
16 Kayu, , Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan sejenisnya	641,054	13,734
17 Kertas dan Barang dari Kertas	3,822	627
18 Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	28,224	4,483
19 Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	0	0
20 Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	21,762	841
21 Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	26,121	907
22 Karet, Barang dari Karet dan Plastik	6,640	977
23 Barang Galian Bukan Logam	159,108	15,135
24 Logam Dasar	4,645	239
25 Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	124,482	7,913
26 Komputer, Barang Elektronik dan Optik	1,298	148
27 Peralatan Listrik	1,749	202
28 Mesin dan Perlengkapan ytdl	4,556	1,511
29 Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	2,194	677
30 Alat Angkutan Lainnya	10,351	462
31 Furnitur	116,074	10,064
32 Pengolahan Lainnya	209,256	7,927
33 Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	7,837	152
JUMLAH	4,181,128	319,456

المصدر: المكتب المركزي للإحصاء

شركات تجارية في مجال الطهي لا يمكن فصلها عن هذه المنافسة. يمكن لكل عمل

تجاري زيادة مبيعات منتجاته بنظام تسويقي الخاص والفعال لزيادة السوق الاستهلاكية،

والقدرة على مواجهة أنواع العقبات التي تنشأ في إدارة أعماله.^٨ مطعم Ayam SAKO هو

أحد الشركات العاملة في مجال الطهي. يقع في الطريق أحمد ياني، رقم ٧٧، مدينة سراجين،

جاوة الوسطى. تم تأسيس هذا العمل لأول مرة من قبل السيدين كوسنادي ودودوك

سارتونو عام ٢٠١٠ في مدينة سراجين. تدير هذا المطعم

مجموعة PT Geprek Group Indonesia. لا يقدم هذا المطعم مذاقاً مميزاً للغاية ويحظى

⁸ Nurmala, et. al., "Strategi Pengembangan Marketing Mix pada Usaha Kopi Lesehan di Kota Pematang Siantar dengan Metode Skala Prioritas Segmentasi Pasar", Seminar Nasional Bidang Kesehatan, Ekonomi, Pendidikan dan Kemasyarakatan, p. 120.

بإعجاب مجموعات مختلفة فحسب، بل يلتزم مطعم *Ayam SAKO* أيضًا بتقديم أفضل منتجات الطهي الحلال والثواب.

مميزات هذا المطعم هي استخدام لحوم دجاج المختارة والمذبوحة حسب شريعة الإسلام، ويستعمل زيد جوز الهند في عملية القلي لينخفض الكوليسترون في منتجه، وخدمته سريعة جداً وودية. والخصائص المميزة لمطعم *Ayam SAKO* لديه برنامجاً دينياً من خلال تناول الطعام مع تقديم الصدقات، لأن كل شراء دجاجة واحدة فتأخذ ١٠٠٠ روبية للصدقة. يتطور مطعم *Ayam SAKO* حتى يصير الآن له ٣٣ فرعاً جديداً منتشرة في جميع أنحاء جزيرة جاوة.

في الوقت الحاضر، تطورت العديد من أعمال الطهي وتنافست بما في ذلك: المقاهي، والوجبات السريعة، والمطاعم، وغيرها من أعمال الطهي الصغيرة. بكثرة ظهور أعمال الطهي يؤدي المنافسة الشديدة في الأعمال التجارية. وبالتالي، سيكون هناك اختيارات متنوعة من الأماكن للمستهلكين، حيث أن الوضع الحالي هو أن المستهلكين أصبحوا يختارون في الشراء ويبحثون المطعم المريح والنظيف وبأسعار معقولة ومذاق الطعام الجيد. الحاجة إلى وجود استراتيجية يمكن استخدامها في المنافسة، وهي المزيج التسويقي الذي يتكون من عناصر المنتج والسعر والمكان والترويج والتي تعرف باسم "P₄"^٩.

^٩ Rini Wahyuni, et. Al., “Analisis Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ayam SAKO Blora 1)”, *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 18, No. 2, (2020), p. 72.

تناقش كثير من الدراسات الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام أو المزيج التسويقي (P4: المنتج، السعر، المكان، الترويج)، وقليل منها يتناول كيفية تطبيق المزيج التسويقي من نظر الاقتصادي الإسلامي في قطاع الطهي. قد يكون هذا البحث هو للباحثة أخذ هذا العنوان بتحليل كيفية تطبيق مبادئ الاقتصادي الإسلامي مثل الصدق والعدالة والاستدامة في التسويق في مطعم *Ayam SAKO* سراجين. ويساهم هذا البحث في تطوير الأديبيات حول كيفية تطبيق الاقتصادي الإسلامي في مجال الطهي الذي يشهد حالياً نمواً سريعاً في إندونيسيا. سيكون هذا البحث مفيداً جداً لأنه يمكن أن يساعد في فهم كيف يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة التي تتوافق مع قيم الاقتصادي الإسلامي في الأعمال التجارية المحلية.

يجب على الشركات عند تنفيذ استراتيجيات التسويق والمزيج التسويقي أن تحرص على أن تكون كل خطوة تتخذها متوافقة مع المبادئ الاقتصادية الإسلامية التي تدعو إلى العدل والحق والرخاء المشترك. فالتسويق الذي يتوافق مع الشريعة الإسلامية له موقع استراتيجي للغاية، لأنه يستند إلى القرآن الكريم والسنّة النبوية الشريفة.¹⁰ من ذلك يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع المستهلكين وكسب ثقتهم والحصول على البركة.

¹⁰ Feri Hardiyanto, "Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus ARPI Hijab Kuningan)", *Jurnal Syntax Admiration*, Vo. 1, No. 1, (2020), p. 24.

إن مفهوم التسويق المبني على أخلاق العمل الإسلامي وتحقيق الشريعة الإسلامية الاقتصادية ويحتاج إلى التأكيد على الإدارة الاحترافية، بحيث أنه عند القيام بالأنشطة التسويقية يجب أن يكون لكل منتج أو خدمة يتم إنتاجها مكانة خاصة بها. لا يجب أن يكون المنافسين في مجال الأعمال التجارية عائقاً مكروهاً ومخيفاً، بل يمكن استخدام المنافسين كحافر ومرجع لتحسين الأداء التسويقي. يمكن للمنافسين تشجيع الشركات على تسويق المنتجات بشكل أكثر إبداعاً وابتكاراً.^{١١}

يسمح الإسلام لأتباعه بالمشاركة في مختلف أشكال النشاط الاقتصادي والتجارة والزراعة والمزارع. فالعمل في نظر الإسلام ليس فقط لإشباع الحاجات الأساسية للحياة، بل هو فريضة أيضاً.^{١٢} يجب أن تكون التجارة عبادة لتقرب إلى الله سبحانه وتعالى، ووسيلة من وسائل الخير بين الناس. عملية التسويق له معايير الخاصة في مفهوم الاقتصاد الإسلامي. منها ما يجوز في التسويق، وما يحرم فيه لأن الاقتصاد الإسلامي يرفض الربا أو الأرباح المتحصلة من غير الحلال. وهذا هو ما يشغل اهتمام المسلمين الذين ينشطون في مجال التسويق، حتى لا تخرج عن ما جاء في القرآن والحديث.^{١٣}

^{١١} Misni Saifudin, et. al., "Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung", *Mashlahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, (2024), p. 213.

^{١٢} Achmad Zulfikar Siregar Andri Soemitra, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam", *Center of Knowledge: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, (2022), p. 80.

^{١٣} Muhammad Satar, "Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam", *Jurnal Mirai Management*, Vol.2, No. 2, (2022), p. 192.

ستزداد المنافسة بين الشركات، وخاصة في إنتاج الدجاج بمرور الوقت مناسباً مع

زيادة عدد السكان والمستهلكين في مدينة سراجين. كثرة المطاعم الجديدة مبني قرب مطعم

Ayam SAKO تقدم منتجات أكثر تنوعاً وبخدمات ومرافق أكثر جاذبية. وهذا ما يشجع

مطعم *Ayam SAKO* على التواجد في الحفاظ على جودة الطعام المباع. يستخدم مطعم

Ayam SAKO مواد خام دجاج عالية الجودة، وطريقة ذبح الدجاج بطريقة الشرعية حتى

تحفظ على العناصر الغذائية تتسلل التوابل إلى العظام. ويحاول دائماً على تقديم وتحسين

الخدمات للزوار ليكون قادرًا على تلبية رضا العملاء من أجل البقاء في المنافسة في السوق.

قد لا تتمكن بعض المطاعم الأخرى من النجاة من هذه الموجة من المنافسة، ولكن إثبات

مطعم *Ayam SAKO* سراجين القدرة على البقاء حتى الآن.^{١٤}

ومع ذلك، فإن المشاكل ذات الصلة التي تحدث في هذا المطعم ترتكز على العوامل

التي تسبب التقلبات في معدل الدوران في مطعم *Ayam SAKO* سراجين. في عام ٢٠٢١

ينخفض هذا المطعم معدل الدوران، سبباً على تأثير جائحة كوفيد-١٩ التي أضعفـت القوة

الشرائية للناس وقـيدـت حركـتهمـ. ومع ذلك، ارتفـعـ معدل الدوران عام ٢٠٢٢ سبـباـ علىـ

تحـفيـفـ الـقيـودـ المـفـروـضـةـ عـلـىـ النـشـاطـ وـالـانـتـعـاشـ الـاقـتصـادـيـ التـدـريـجيـ. لـسـوءـ الحـظـ، لمـ يـسـتمـرـ

هـذـاـ الـاتـجـاهـ الإـيجـابـيـ، وـفـيـ الـفـتـرـةـ مـنـ ٢٠٢٣ـ إـلـىـ ٢٠٢٤ـ، شـهـدـ مـطـعمـ

^{١٤} Ayam SAKO, Mengapa harus ke Ayam SAKO? at [14.45], <<https://ayamsako.com/>> viewed on 16 Oktober 2024

انخفاضاً آخر في معدل الدوران. وهذا يشير إلى وجود مشاكل في استقرار استراتيجية التسويق التي تحتاج إلى مزيد من التحليل.

تصبح هذه المسألة وأضحاها إذا ترتبط بجوانب الاقتصاد الإسلامي الذي يؤكد على قيم العدالة والأمانة والنفع. يمكن أن يكون منهج التسويق المزيج في نظر الاقتصادي الإسلامي أداة لتحليل استراتيجية التسويق في هذا المطعم، بحيث تكون أكثر انسجاماً مع القيم الإسلامية، والتي من المتوقع أن تجذب المستهلكين المسلمين بشكل مستمر ومستدام.

يمكن لهذا البحث أيضاً أن يحدد ما إذا كان مطعم *Ayam SAKO* قد طبق مبادئ التسويق المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وكيف يمكن أن يساعد تطبيق هذه القيم على استقرار الإيرادات على المدى الطويل. وبالتالي، فإن هذا البحث لا يسعى فقط إلى إيجاد حلول لتقلبات المبيعات بل يستكشف أيضاً أهمية استراتيجيات التسويق الإسلامي كطريق لتحقيق أداء تجاري أكثر استقراراً واستدامة.

انطلاقاً من الشرح السابق، تهتم الباحثة بمعرفة الابتكارات التسويقية وتحليل الاستراتيجية التسويقية التي يستخدمها مطعم *Ayam SAKO* سراجين باستخدام منهج المزيج التسويقي من نظر الاقتصادي الإسلامي في محاولة لزيادة القوة الشرائية ومعدل المبيعات للمستهلكين. وهذا ما تأسس الباحثة علىأخذ الموضوع في كتابة أطروحة

بعنوان ”تحليل استراتيجية التسويق في مطعم *Ayam SAKO* سراجين بنهج المزيج التسويقي من نظر عمر جابرا *Umer Chapra* في الاقتصاد الإسلامي“.

ب. مشكلة البحث

استناداً إلى الوصف السابق، هناك صياغة للمشكلة، وهي:

١. كيف يتم تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والمكان،

والترويج) في مطعم *Ayam SAKO* سراجين من نظر عمر جابرا *Umer*

Chapra في الاقتصاد الإسلامي؟

٢. ما هي التحديات التي يواجهها مطعم *Ayam SAKO* سراجين في تنفيذ

استراتيجيات التسويق التي تتناسب مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي؟

ج. أهداف البحث

وастناداً إلى الخلفية وصياغة المشكلة السابقة فإن أهداف هذا البحث هي:

١. تحليل تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج)

في مطعم *Ayam SAKO* سراجين من نظر عمر جابرا *Umer Chapra* في

الاقتصاد الإسلامي.

٢. تحليل التحديات التي يواجهها مطعم *Ayam SAKO* سراجين في تطبيق

استراتيجيات التسويق التي تتناسب مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي.

د. حدود البحث

حدود هذا البحث مطابق بعنوانه وهو استراتيجية التسويق بنهج المزيج التسويقي

تم استعراضه من نظر الاقتصاد الإسلامي في مطعم *Ayam SAKO* سراجين.

هـ. أهمية البحث

فوائد هذا البحث هي:

١. الأهمية النظرية

أن يكون هذا البحث قادرًا على تقديم فوائد فيما يتعلق بمصادر المعرفة

للباحثين الآخرين الذين لديهم الرغبة في تطوير الدراسة. يمكن لنتائج هذا البحث

أن تسهم في إثراء العلم وتضييف إلى المراجع المكتبية فيما يتعلق بتحليل

الاستراتيجيات التسويقية بنهج المزيج التسويق من نظر الاقتصاد الإسلامي. ومن

المتوقع أن يستخدم هذا البحث كمصدر مرجعي في حل المشكلات ذات الصلة.

٢. الأهمية التطبيقية

توفير خبرة عملية في مجال الأعمال التجارية ويمكنه تحديد استراتيجية لتطوير

الأعمال التجارية. ومن المتوقع أن تساعده نتائج هذا البحث الشركة في تطوير

الشركة ومدخلات في تحسين تطوير الأعمال. وأن يكون هذا البحث مفيداً

للاستفادة منه كالمرجع العلمي لمزيد من الباحثين، خاصة تلك المتعلقة باستراتيجية

التسويق بنهج المزيج التسويق من نظر الاقتصاد الإسلامي.

٣. فوائد الشركة

من المتوقع أن يسهم هذا البحث في وضع السياسة التي من شأنها بناء علاقة جيدة بين المنتجين والمستهلكين، وأن يكون مرجعاً لتطوير الأبحاث المستقبلية. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يعتبر أيضاً اعتباراً جوهرياً للشركات في اتخاذ القرارات، خاصة فيما يتعلق بسياسة الاستراتيجية التسويقية في المستقبل.

