

لم يعد التسويق في عصر الرقمية نهجاً معزولاً ومجزأً، بل أصبح يدمج ويخترق جميع أقسام المنظمة. إن هيكل كل منظمة يحدد أساساً كيفية اتخاذ القرارات، فإن قوتها في الصيانة والتحسين تتعارض مع متطلبات التحول والتغيير في الفرص الجديدة