

دراسة و تحليل الوسائل التسويقية

اكثر شيوا في قطاع المطاعم و الفنادق

الكتاب على التوزيع



رئيس التحرير

رئيس التحرير

DRG | دار الفنون والفنون | دار الفنون والفنون





المحتوى



02

مصادر المعلومات و التغير

01

القائمة

04

التعامل

03

أشياء التسوق
و مصادر المحتوى

06

التأثير و التوسيعات

05

أهمية المحتوى



القدمة

يسر سبيل الطعام والثقافي في المملكة العربية السعودية نموا ملحوظا، ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو مع إسهام الاقتصاد على المدى الطويل. في ظل هذا التطور، نريد طرح فكرة النمو ونموذج الفهم الخاص في هذا القطاع الواعد.

في ظل النمو المستمر لقطاع الطعام والثقافي، أصبح السوق حافلا، خاصة التطبيق الناجح في هذا السوق المزدهر. المنافسة في ثبات الخدمات المقدمة وجذب إستهائهم في أحد القطاعات على وجه الخصوص والخدمات المقدمة على الطلب أيضا استراتيجيات تسويقية فعالة نسجم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

يرتبط هذا التقرير في دراسة وتحليل الوسائل التسويقية الفعالة التي يمكن استخدامها في قطاع الطعام والثقافي وذلك من خلال استعراض أبرز الاتجاهات والتحديات الجديدة في السوق الرقمي والتقليدي. ولقد تم كتابة هذه الوسائل التحليلية لتسهيل اتخاذ قراراتهم. هذا يدعم بناء الأعمال في قطاع الخدمات استراتيجياتهم نحن نحتاج أخصائهم.

القدمة

أبعد السوق في الرياض وروضة الأثرر توافر كوكبة إذ تشهد هاتان المدينتان نموًا متسارعًا في أعداد المطاعم والفنادق، مما يجعلها نقاط جذب رئيسية للسكان المحليين والسياح على حد سواء. يشير أن هناك ما يزيد عن 47,000 مطعم ومقهى في أنحاء المملكة مع عدد كبير منها يتركز في الرياض وروضة، بسبب ازدهار الكثافة السكانية وزيادة السياح.

تطوّر المطاعم والفنادق في مدينة الرياض وروضة، مما يعكس تحول بارز في السوق في المملكة يستهدف كبرى في عدد الفنادق وثانية أصناف المطاعم المحليين والزوار.

مدينة الرياض تضم حوالي 12,829 منشأة، منها 17,798 مطعمًا و 1,829 مقهى.

يشعر السوق في الرياض بتقديم تجارب طعام متنوعة تلبي التطلعات الحديثة واسعة من العملاء من السكان المحليين والزوار.

مدينة جدة تحتوي على حوالي 4,808 منشأة، تشمل 4,844 مطعمًا و 244 مقهى.

هذا العدد يعكس التحولات الهائلة التي يشهدها القطاع خلال **مواسم الحج والعمرة** حيث يساهم هذا التطور في توفير خدمات طعام متكاملة تلبي احتياجات الزوار.



○ مستهدفات البحث

مهام الدراسة

يرتكز البحث على تحليل الوسائل التسويقية الأكثر تأثيراً على جذب العملاء (الطلاب) للجامعة والخاصة بـ (مكتبة من مكتبات)

لتحديد الوسائل التسويقية الأكثر تأثيراً على قرار العملاء في اختيار الجامعة و الخاصية
التي تسمى مدى تأثير الإمكانات الرياضية و غير الرياضية على سلوك العملاء الخيارات
فهم تأثير الإمكانات التي يعبرها عناصر المحتوى على متغيرات التفاعل الاجتماعي



منهجية الدراسة

تم تصميم المسح الكمي من 300 طالب من خلال طريقة جمع البيانات عبر الإنترنت (CAPI) من قبل المستهدفة الرياضي و (مكتبة)

معلومات العينة الديموغرافية

توزيع العينة



نوع العينة



نسبة الذكور والإناث



نسبة المواطنين والمقيمين



معلومات العينة الديموغرافية

حجم العينة



البيانات التي يستلزمها التحليل



100%

البيانات

معلومات العينة الديموغرافية



14/03/2020

العائلة الوطنية



مصادر المعلومات و التأثير

تتطلب المراسلة أن التوصلات من طريق الهاتف والاسمات أو عبر الإنترنت الاجتماعية
أحد العامل الأكثر تأثيراً في قرارات اختيار النظام والتعليق

تظهر النتائج أن **الهاتف والاسمات** يمثلون المصدر الأهم للمعلومات بنسبة **71%**
كما أنهم يظهرون مشاكل مماثلة على قرارات المشاركة بنسبة **69%**

على الجانب الآخر، تشير النتائج الاجتماعية الزيادة مثل  و  - مبررة كقنوات
مهمّة التأثير فهي تستخدم كمصادر رئيسية لكشف النظام الجديد وفي الوقت
نفسه بعد أدوات مسوية الهاتف الجواب المصنوع



قنوات الوصول و التأثير



تأثير المعلنين

تظهر البيانات أن التوجهات الجديدة من قبل **صناع المحتوى** المعلنين بشكل إجمالي هي **48%** في التقليل **48%** ممن يتكلمون بصانعي المحتوى الذين يتابعونهم بشكل عام. ولأنه يتوجهونهم لإختيار انشائهم ولقائهم. بين الرسم التكرار مطلق التقليل القصيرة أن تأثير صانعي المحتوى بشكل عام لديهم تأثير متوسط إلى تأثير كبير على القنات مابين **20** وحتى **48** ألف متابعي القناتل التأثير يلك يكون معدوم القنات من 0-10 ألف متابعي

مجموع التأثير



تأثير الإعلان

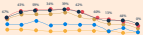
التأثير مقابل الفئة العمرية

Q8

ما مدى تأثير الإعلانات التي تظهرها مواقع المحتوى التي تستخدمها على الإنترنت، بشراء المنتجات أو الخدمات من المطاعم أو المخابز؟

Q18

هل سبق لك أن استخدمت منتجاً أو خدمة من المطاعم أو المخابز بناءً على إعلان أو توصية من صانع محتوى متخصص في المأكبات الإلكترونية؟



البيانات مأخوذة من: دراسة تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين في قطاع المأكبات الإلكترونية، 2023.



البيانات مأخوذة من: دراسة تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين في قطاع المأكبات الإلكترونية، 2023.

تأثير الإعلان

- التأثير المتوسط - من جميع القاموس
- التأثير الكبير - من القاموس 20+ و 40+ و 60+
- التأثير الكبير جدًا - من الشباب (18-29 سنة)
- التأثير (أو) تأثير كبير - من أكثر من 18 سنة (أو) أكثر

الشباب أكثر عرضة للتأثر بالمنتجات الرخيصة مقارنة بالمنتجات الأكثر سعرًا

مجموع التأثير



تأثير صناع المحتوى المتخصصين بالأكاديمية أو التكنولوجيا



18-29 30-39 40-49

تأثير المعلنين

التأثير مقابل الفئة العمرية

Q8

ما مدى تأثير الإعلانات التي يظهرها صانع المحتوى الذين تتابعهم على قرارات الشراء أو التفاعل مع العلامة أو المنتج؟

Q10

هل سبق لك أن التويت، مثلها أو تفاعل مع العلامة أو المنتج بناءً على إعلان أو توصية من صانع محتوى متابعين في القالب الإلكتروني؟



غير محددة
الذكور
الإناث

تم إعداد دراسة تأثير المعلنين بناءً على إحصائيات من إحصائيات المعلنين.

تأثير المعنيين

التأثير مقابل الغناء المعصية

الإعلانات مقابل بدء الألعاب الإلكترونية تؤثر بشكل أكبر على الشباب
93.8% الفئة 21-24 سنة) بينما التأثير يتناقص تدريجياً مع التقدم في العمر

تغير في نسبة الإعلانات مقابل بدء الألعاب الإلكترونية



تأثير الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات مقابل بدء الألعاب الإلكترونية
على قرارات الشراء حسب الفئات العمرية

الفئة 21-24 سنة) ... (30%)

الفئة 18-20 سنة) ... (20%)

الفئات الأكبر من 40 سنة (40-49 و 50-59 سنة) ... (10% و 15%)

الفئات 60 سنة وأكثر ... (5%)

الشباب في لوائح العصفرة هم الأكثر استجابة للإعلانات مقابل
بدء الألعاب الإلكترونية بينما التأثير يقل مع التقدم في العمر

تأثير المعلنين

العامية

Q11

كيف تغير فعالية الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تراقبها
عقل بعد انتشار الألعاب الإلكترونية على قنوات التواصل؟



Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11

المراد: انخفاض الفعالية من قبل المعلنين في ألعاب التواصل



تأثير العائدين

العامية

- ١٠٠% تأثر توصيات صائغين العائدين بنسبة ١٠٠% على قرارات الاستثمار
- ١٠٠% على الأقل تأثر العرض في العام على قرارات الاستثمار بنسبة ١٠٠%
- ١٠٠% هم من أطلقوا نكارتهم في الاستثمارات من خلال العائدين
- ١٠٠% النسبة لأحظهم منهم نكارتهم في الاستثمارات على الاستثمار العائدين بنسبة ١٠٠%

مدى تأثير توصيات صائغين العائدين



Q11

أي من قنوات التسويق التي رافقتكم أقرب على قراراتكم بخراب أو اعتماد مؤخرًا بالتسويق الخاصكم أو العائدين؟



١٠٠% - ١٠٠%

مدى تأثير قنوات التسويق على قرار الاستثمار بالخراب



١٠٠%

١٠٠%



١٠٠% - ١٠٠%

تأثير الملعبين

مدى تأثير الإصابات من خلال عدد مباريات كرة القدم

Q18

ما هو الأثر الأكبر بالنسبة لك من خلال مشاهدة المباراة؟



Q18 - Q18



تأثير المعنيتين

مدى رغبة الإيفاء على أرضية اللعب مقارنة بالمعنات الأخرى

جانب التواجد الإيجابي على أرضية اللعب

من الملاحظ أن إيفاء أرضية اللعب يجذب انتباههم أكثر مقارنة بالمعنات الأخرى



النتيجة

نمواذج بناء على مشاهدة الإنسان خلال المباراة

نمواذج بناء على إيمان الرياضي

الغالبية العظمى أكتفوا بنمواذج بناء على إيمان خلال مباراة رياضية



النتيجة

تأثير المعلنين

تأثير الإعلانات التي تظهر على المصداق القديم في المرات شراء منتج أو خدمة



ما مدى تأثير الإعلانات التي تظهر على المصداق القديم في المرات شراء منتج أو خدمة؟

أ. 10%

10% 30% 20% 40%



قنوات التسويق و صانعي المحتوى

ألعاب الفيديو

الترفيه



الاستشارات

مستلزمات مكتبية



الثقة بمصادر المعلومات

مصادر المعلومات

المصادر



100% 50%



100% 50%

معلومات الآخرين



100% 50%



100% 50%

مصادر المعلومات

المصادر



100% 50%



100% 50%

معلومات الآخرين والمصادقات



100% 50%



100% 50%

ولما سمي تلك بالمعلومات المصادقة من خلال القنوات التالية عند المطابقة لقرارات المصادقة في النظام والتحقق

○ الثقة بمصادر المعلومات

توجهات الأقل و الأصدقاء 9.9 88%



أكثر المعتقد من أكثر المصادر موثوقية، حيث يتفق 98% بشدة بأرقامهم، هذا يعود إلى المعتقد الشخصية القوية والاعتماد على انطباع مباشر، مما يجعل التوجهات الملائمة أقوى العوامل المؤثرة في قرارات المعتقد إلى النظام و الطهي

78%



معتقدات الوفاق



أحد المعتقدات الوفاق واحدة من أكثر المصادر موثوقية، حيث يتفق 98% بشدة 98% بشكل بسيط، يعكس ذلك الاعتماد على النظام والطهي، مما يجعلها مصدراً قوياً أن الكثير من انطباع المعتقد الآخرين في تقييم النظام و الطهي، مما يجعلها مصدر الجودا هذه المعتقد القوي

88%



معتقدات شائعة



أكثر معتقد شائع أكثر موثوقية، حيث أن 98% يتفقون بشكل بسيط و 98% يتفقون بشدة، هذه النسبة تعكس قوة التأثير الشخصي والمعنوي القوي الذي يقدمه التطبيق مما يجعل المستخدمين أكثر ميلاً للاعتماد عليه كمعتقد مؤثر في تناول الطعام

88%



توجهات الآخرين



يتفق 98% بشكل بسيط 88% يتفقون بشدة بتوجهات الآخرين، مما يعكس أكثر اتجاهات الوصول الحديثة التي تعرفها العوالم قد النظام والطهي بشكل مباشر وعلى ولكنها تعتمد أيضاً على مدى موثوقية الآخر لدى المستخدم

الثقة بمصادر المعلومات

٨١% ثقة



الثقة بـ



يعتبر إناء تولد كواحد من المصادر الأكثر ثقة حيث بلغ 87% ثقة بالإنترنت و 83% يتكون بشكل بسيط يعتمد هذا على الطابع الإلكتروني والمصادر المضمون التي يعطي شعبية واسعة بين الشباب مما يعز الثقة في التوجهات المتعلقة بالعام والتفصيل.

٨١% ثقة



الثقة بـ



تعتبر المجلات مضمون ثقة متوسط حيث بلغ 82% بشكل بسيط و 83% ثقة يعتمد ذلك على جودة الكتاب وإمكانيات المضمون حيث تعتبر المجلات الإلكترونية أقل تأثيراً من المجلات الورقية.

٨١% ثقة



الثقة بـ



يعتبر التلفزيون مصدراً شعبياً للمعلومات ولكن الثقة فيه منخفضة من العمر والثقة الممتدة حيث أن 83% من المستخدمين متابعين، بينما 82% يتكون اعتماداً على أن التلفزيون يعتمد بشكل كبير على المحتوى المرئي ولكن المصداقية تختلف بين المستخدمين.

٨١% ثقة



الثقة بـ



يعتبر التلفزيون مصدراً تقليدياً ولكن مع تراجع التأثير مقارنة بالمصادر الإلكترونية 83% من المستخدمين متابعين و 83% ثقة يعتمد هذا اعتماداً على جودة المضمون على التلفزيون والتي قد تكون أقل مصداقية بالنسبة لقرائات المحتوى المصممة للمستخدمين مقارنة بالمحتوى المباشر على الإنترنت.

الثقة بمصادر المعلومات

٨١٪



٩٤٪



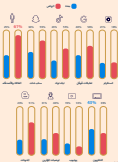
يتم الاعتماد الكبيرة إحصاءاً بوضوح (٩٤٪) على مستشفيات الثقة متعددة مسبوقة، حيث أن ٨١٪ من المستخدمين مدعومون. ٨١٪ فقط يثقون بمشاهد هذا قد يعود إلى طول المحتوى وتعدد المصادر ما قد يجعل المعلومات أقل موثوقية أو دقيقة في التأثير على قرارات الصحة.



إحصاءات الثقة بالمعلومات الإلكترونية: مثل القنوات الطبية عند اعتماد طرق العلاج إلى المصادر الإلكترونية.

○ قنوات الوصول و التأثير

على أساس أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من بين تلك التي حظيت بمتابعة أكبر، فقد أعدنا هذا التقرير الخاص
 في التواجد في القنوات، موزعة على العنصرين التاليين: بدءاً من القنوات في التكوين وفقاً لملفات التكوين



التفاعل

92% ممن أنشأوا العروض الترويجية أو الترويجيات أكبر عدد بدءاً من 2013 يعتبرونه أكثر مصادر دخل على أن العروض لعامة عامل جديد رئيسي لاتخاذ النظام و التفاعل

يعتبر العامل الأكثر تأثيراً بنسبة 92% هو السعر مما يدل على أهمية السعر في اتخاذ القرار و بنسبة 92% العروض الترويجية مما يشير إلى أن العروض لها وزن كبير في اختيار النظام. أيضاً بنسبة 92% تدل على تأثير العلامة التجارية على أهمية مما يدل على ضرورة الترويج للعلامة التجارية في الحساب مرة أخرى من مؤشرات العملاء

التفاعل هو أي محتوى استراتيجي يخص النظام و التفاعل على شبكة أخرى التسمية



Source: DRC

Source: DRC

التي تروىها العربية أو التجهيزات على القرية

تاريخ 2020



04/04/20



○ أنشطة التفاعل

71% من المشاركين تفاعلوا إيجاباً مع الآخرين في منصات التواصل، مما بين شعبية التفاعل بها الكبير.

18% أصدروا آراءً عن القضايا المجتمعية، على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى انخراط جيد مع المحتوى.

18% تفرقت على إعلانات في التلفزيون، مما يدل على اهتمام كبير بالاعلامات المرئية.

18% قرأوا منشورات أو تعليقات، مما يدل على اهتمامهم بالمحتوى المكتوب.

٥٥٣

نظراً لعدد المشاركين الكبير، تم اختيار سبع آراء متنوعة، سيظهر هنا بـ (البنفسجي والذهبي).

71%



تأثير المراجعات و المحتوى المرئي

43% راسيون من جهة ويوضح المعلومات القيمة في الإطارات

32% راسيون هناك، مما يعني أن القيمة الأساسية بين الإطارات واضحة بما يكفي

أظهر هذه النتائج إلى أن المراجعات من الإنترنت تلعب دوراً مهماً في اختيار النظام والقاضي
حيث يعتبرها معظم المستمعين مصدراً مهماً للعثور على الخبراء كما أن جهة ويوضح
المعلومات في الإطارات لتعطي مستمعين ربما يحتاج

المصدر الرئيسي سواء المصور أو الفيديو هو عامل رئيسي في اتخاذ القرار حيث أن 43% من المستمعين
يستخدمون هذا المصدر الرئيسي للعثور على النظام والقاضي

مصدر رئيسي للمعلومات



المصدر الرئيسي للمعلومات: المصدر الرئيسي للمعلومات (43%)، المصدر الثانوي للمعلومات (32%)، المصدر الثالث للمعلومات (14%)، المصدر الرابع للمعلومات (7%)، المصدر الخامس للمعلومات (4%)

مصدر القيمة المضافة للمعلومات

المصدر الرئيسي



المصدر الرئيسي



المصدر الرئيسي للمعلومات: المصدر الرئيسي للمعلومات (43%)، المصدر الثانوي للمعلومات (32%)، المصدر الثالث للمعلومات (14%)، المصدر الرابع للمعلومات (7%)، المصدر الخامس للمعلومات (4%)

43% من المستمعين الذين استخدموا المراجعات من الإنترنت كالمصدر الرئيسي للمعلومات

32% من المستمعين الذين استخدموا المراجعات من الإنترنت كالمصدر الثانوي للمعلومات

تأثير المراجعات و المحتوى المرئي

ما مدى رضاك من جودة ووضوح المعلومات المقدمة في إعلانات الإعلانات الخاصة بـ "القطعة"؟



تأثير المراجعات و العروض الترويجية

أفادت من قبل ولكن بالقرآن والعروض والترويجيات بشكل أساسي. 82% من المستجيبين يرون أن المحتوى المرئي سواء صور العروض أو المقطعات أو الفيديو أكثر من تأثير ما ظهر على القرآن. 78% بالقرآن تأثير العروض الترويجية في البحث. و 84% أفادت بعدم من بالقرآن خاصة المقطعة المتداولة في غير المقام

تأثير العروض الترويجية
أو المقطعات على القرآن



تأثير المراجعات و العروض الترويجية

ما مدى رضاك عن جودة العروض الترويجية المقدمة في إعلانات المنتجات والخدمات؟

تأثير العروض الترويجية أو الخصومات على المبيعات



66% ما مدى تأثر المبيعات من الخصومات على المبيعات المقدمة للخدمات والخدمات؟

66% ما مدى تأثر المبيعات من الخصومات المقدمة في إعلانات المنتجات والخدمات؟



الأعلى (ألمانيا) هي واحدة من بين الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي. وتتمتع ألمانيا بأكبر اقتصاد في أوروبا الغربية وأكبر اقتصاد في العالم. ألمانيا هي واحدة من بين الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي. وتتمتع ألمانيا بأكبر اقتصاد في أوروبا الغربية وأكبر اقتصاد في العالم.



100



77 78

التمويل من مودة القرضا
مودة القرضا
التمويل

الأثر المالي الإيجابي من الاستثمارات المالية في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

37%

التمويل من مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

70.3%

الأثر المالي الإيجابي من الاستثمارات المالية في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

70.3%

الأثر المالي الإيجابي من الاستثمارات المالية في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

70.3%

الأثر المالي الإيجابي من الاستثمارات المالية في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

70.3%

الأثر المالي الإيجابي من الاستثمارات المالية في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

70.3%

الأثر المالي الإيجابي من الاستثمارات المالية في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

70.3%

الأثر المالي الإيجابي من الاستثمارات المالية في مودة القرضا
الاستثمار في مودة القرضا من خلال الاستثمار في مودة القرضا
في مودة القرضا

70.3%



الأثر الأكبر على مريضة القلبية العظمى هي التداخل مع متطلبات العائلة والأصدقاء وشركاء العمل سواء أقيموا أو صعدوا إلى أجناس غير الخوارج والعرض القوي جداً من حيث الخدمات التوافقية التي تقدمها. فبعد أيام، نود هو الأثر المميز من جانبنا، والتأثير الأكبر هو تأثيرنا على الآخرين.

مريض ● مريضة ● مريض



العام 2020
العام 2019
العام 2018

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج

71%

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج من الدول

39.2%

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج

66.8%

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج

66.7%

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج

62.7%

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج

61.9%

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج

49.1%

التغير في الاستثمارات الأجنبية المباشرة
التي استثمرت في الكويت من دول
في دول الخليج

66.8%

[illegible]



© 2005 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 258: 111–118

1. *Journal of the American Medical Association*, 2000; 283: 2689-2695.



—

—

الأثر العام لبيئة العمل من المنزل
الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

7%

الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

7%

الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

7%

الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

7%

الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

7%

الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

6%

الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

5%

الاستعداد على العودة للعمل بعد انتهاء
فترة العمل من المنزل

5%



التوصيات من الفعل والمضارع أو ما يعرف بالسويق "الكلمة المفتوحة" تأتي من أفعال التمام الواردة على قول المستكشف إلى طالب ذلك بقوله السويق، سواء كان في شكل قوس أو صورة أو غيرها في كتاب السويق، يظهر الطالب من الخدمة المستندة

بعد أداء هذه من أفعال التوصيات التي تحتوي على المضارع، وتكتب أيضا المضارع، سواء أوصى السويق والمضارع، مما يعني من أنه الكثير على السويق، وهذا المستند أيضا، توصيات التمام الواردة على في كتاب السويق، إلى أن السويق يكون مكتوب، إلى أن السويق مكتوب، أو مشهور، بالمضارع إلى السويق

محتوى في توصيات السويق

توصيات السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

السويق

محتوى في توصيات السويق

السويق

السويق

السويق: ما معنى السويق في السويق، على السويق، السويق السويق؟

السويق: ما معنى السويق في السويق، على السويق، السويق السويق؟

السويق: ما معنى السويق في السويق، على السويق، السويق السويق؟

النتائج و التوصيات

النتائج

المعلومات المقدمة من الهيئة هي من أكثر المعلومات تأثيراً وتتمتع بمستوى رضا مرتفع بحسب الاستطلاع في الاعتماد على المعلومات المقدمة من الهيئة والمصدق أو ما يسمى، "المسؤول المعبري" أو "المصدق كـ *certified*" في علم التسويق لتعبر النقطة التي يتغير

تأثير المعلومات سواء كان في التأثير على قرار الشركة وعلى رضا المستثمر من الأداء في هذا المجال جيد وبحسب المخطط عليه

الفرق بين التوجهية ذات بشكل جيد على الرضا وبحسب استطلاعها بشكل أكثر مع المخطط على توجيهية المخطبة

بالرغم من أن المراجعات هي الفوائد لها تأثير أكبر إلا أن مستوى الرضا قد يكون أقل من التوقع بمعنى انخفاض جودة المراجعات وربما عدم قابليتها

تأثير أداء لواء سوريا هذا في التأثير من خلال تحسين المحتوى وسرعة انتشار وزيادة التفادي المعلومات المقدمة والتي تعد جانب ثابت

النتائج و التوصيات

النتائج

بالرغم من أن الفوائد لها تأثير إيجابي، إلا أن الفقدان ربما مرافقها من قبل رؤسها
لا يحتاج هذا المجال إلى استثمارات كبيرة مقارنة بالعوامل الأخرى

على الرغم من أن برنامج الإطعام يلعب دوراً مهماً إلا أن توصيات إمكانية
قد لا تؤدي إلى زيادة كبيرة

استقرار و بونوب هذه العوامل لا تزال تشكل أكبر يمكن تحليل التوزيع عليها
أو نصيبها إما كانت هناك حاجة لتكثيف ولكن يجب أن تكون ذات
أهمية مستمرة

التوصيات

تعزيز الفقدان بالمعلومات الخاصة من الوصول المتريكين ومطابقة برامج المنتج
من "المنفعة أو الفائدة" أو توصيات الوصول المحتوى التي الوصول

الوصول التوجيهية الخاصة يجب أن تبنى جزء أساسية من الاستراتيجية

النتائج و التوصيات

التوصيات

تحسين مصداقية الأبحاث من الإنترنت من خلال: جودة التقييمات والتأكد من تطبيق أنظمة التحقق من مصداقية الأبحاث

زيادة جودة المحتوى المقدم على شبكة نوبل و ستايف من خلال تقديم محتوى أكثر موثوقية وشفافية

إعادة تقييم الاستناد في البحوث والمؤسسات البحثية، حيث يدعو أن هذه العوامل تحقق رضا أكادمية ولكن ليست ذات تأثير كبير

تحليل التركز على رينوب و الاستشهاد، منكم نقد التقييمات والتأثيرها في الترويج في المجال التعليمي والتأثيرات وفقاً لتأثير الدراسة



النتائج و التوصيات



تحسين هذه المستعصمات من الأساليب التقليدية و التركيز على المواطن
بناء الشبكات الكبيرة

تعزيز وفاء العملاء وابتعادهم عن جهات الثقة في المصادر التقليدية مثل الصحف
والمواقع من الإنترنت، سيجعل من وفاء العملاء المستعصمات
والمستعصمات القديمة وتكون عملية الترويج

تطبيق الاستثمار في المواطن بناء الشبكات المستعصمات سيساهم في تخصيص
الوقت بشكل أكبر لعملية المواطن التي تظهر فعليا





شكرا لكم

التيتم على التطوير



وزارة الصحة

وزارة التعليم

DRC **العمل معكم** **مشارك**

