

الملف الشامل لتحليل العلامة التجارية

أسم العلامة: مثال

تاريخ التحليل: ١ ديسمبر ٢٠٢٥

- تحليل SWOT
- تحديد الفئة المستهدفة
- تحليل المنافسين
- تحليل مبسّط لتجربة العميل
- التحسينات والإجراءات المطلوب العمل عليها

شريك ساعف: ثق أن ساعف تسعى دائمًا للوصول لأعلى مستوى من نتائج التحليلات الدقيقة، ولكن نودّ التنويه ان بعض جوانب التحليلات ليس لها قاعدة علميه ثابتة فما هي الا بإجتهاد ورأي او تجربة المتخصّص القائم على هذا التحليل.



القسم الأول: تحليل SWOT

في هذا القسم يركز التحليل على أربع ركائز أساسية: نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات ويتم ذلك من خلال تقييم ٢٢٠ بند تشمل جميع تفاصيل المنشأة ويلعب هذا القسم من التحليل دوراً مهماً في بناء العملية التسويقية



تحليل SWOT الكمي

#معايير التقييم:

يتم تقييم كل عنصر من 1 إلى 5 وفقاً للمقياس التالي:

- 1: ضعيف جداً (تم إختيار البند على أساس ضعيف جدا او شبه معدوم)
- 2: ضعيف (تم إختيار البند على أساس ضعيف)
- 3: متوسط (تم إختيار البند على أساس متوسط القوة)
- 4: جيد (تم إختيار البند على أساس جيد نوعاً ما)
- 5: ممتاز (تم إختيار البند على أساس قوي)

يتم حساب متوسط كل فئة للحصول على درجة تحليلية واضحة للمقهي.

أ. نقاط القوة

التقييم من ٥	نقاط القوة
٣	اسم العلامة مميز وسهل التذكر.
٥	الموقع استراتيجي وقريب من الفئة المستهدفة.
٥	الهوية البصرية متناسقة وجذابة.
٣	وجود سلوك واضح وشخصية للعلامة التجارية
٣	توفر مواقف سيارات كافية للعملاء.
٥	التواجد في منطقة ذات كثافة سكانية أو تجارية عالية.
٥	قرب الفرع من مراكز الترفيه والتسوق.
٥	جودة المنتجات تنافسية.
٥	تنوع في المنتجات يناسب مختلف الأذواق
٥	-تقديم خيارات صحية.
٥	-تطوير وصفات حصريّة.
٥	توفير منتجات موسمية لخلق تجربة متجددة.
٥	وجود عرض واضح للمنتجات (ثلاجة مرئية – منيو مدعم بالصور)
٥	خدمة عملاء سريعة.
٥	الترحيب والرحابة من طاقم العمل
٥	الديكور والجو العام مريح وجاذب.
٥	النظافة والصحة العامة في أعلى مستوى.
٥	سرعة تنفيذ الطلبات دون التأثير على الجودة.
٥	وجود أنظمة ولاء العملاء والنقاط التحفيزية.
٥	وجود تغليف مميز ومخصص للطلبات الخارجية.



٥	وجود رقم ملاحظات وشكاوى العملاء
٥	وجود أي منشورات سابقة لتفاعل او نشاط تسويقي سابق.
٣	وجود إبداع تسويقي واضح ومميز.
٣	تواجد قوي على وسائل التواصل الاجتماعي
٣	وجود استراتيجية محتوى ونشر منتظمة ومتجددة.
٥	توفر محتوى احترافي بصريًا.
٣	توفر محتوى احترافي سلوكيًا.
٥	التعاون مع مؤثرين محليين.
٣	وجود بيانات البراند الأساسية في واجهة الصفحات.
٥	-تقييم يتجاوز ٤ على Google maps
٥	-التفاعل مع تعليقات العملاء على Google.
٥	-إضافة صور عالية الجودة للموقع.
٥	-إضافة منيو ووصف للمنتجات

درجة نقاط القوة = (مجموع النقاط / العدد الفعلي للنقاط) = ٤.٥

ب. نقاط الضعف

التقييم من 5	نقاط الضعف
٥	عدم توفر بيئة مريحة تلائم العائلات والأفراد.
٥	عدم وجود تنوع في الجلسات تخدم فئات مختلفة.
٥	عدم توفر خيارات جلوس خارجية.
٥	-عدم وجود رد سريع على العملاء في مختلف قنوات التواصل
٣	عدم وجود استراتيجية وميزانية تسويقية واضحة للعلامة التجارية.
٥	عدم وجود تفاعل مع العملاء ومشاركة المنشئ.
٥	عدم وجود تفاعل مستمر مع تعليقات ورسائل العملاء.
٥	عدم استخدام العروض الترويجية بذكاء لزيادة المبيعات.
٥	عدم وجود تشغيل إعلانات مستهدفة لزيادة الوصول.
٥	مراجعات إيجابية أقل من ٣.٠ على Google Maps.

درجة نقاط الضعف = (مجموع النقاط / العدد الفعلي للنقاط) = ٤.٨

ج. فرص التطوير

التقييم من 5	فرص التطوير
٥	اختيار اسم ملحق "سلوجان" سهل التذكر مع تطوير شعار جذاب يعكس هوية العلامة.



٥	التواجد المستمر في المعارض والإيفنتات المقامة للقطاع.
٤	توفير خيارات جلوس خارجية عند توفر المساحة المناسبة.
٤	تطوير برامج ولاء العملاء لتعزيز الارتباط بالعملاء.
٢	توفير خدمة توصيل الطلب للسيارة لتسهيل الخدمة.
٣	وضع سياسة تعويض واضحة تضمن رضا العملاء.
٤	تحسين سرعة الرد على العملاء في جميع قنوات التواصل.
٥	وضع استراتيجية وميزانية تسويقية واضحة لتعزيز العلامة التجارية.
٢	نشر محتوى منتظم لتفاعل أفضل مع الجمهور.
٥	تنفيذ استراتيجيات تسويق إبداعية ومبتكرة.
٣	زيادة التفاعل مع العملاء من خلال مشاركة منشوراتهم ومنشاتهم.
٣	تعزيز التفاعل مع تعليقات ورسائل العملاء بسرعة وكفاءة.
٥	استخدام العروض الترويجية بكفاءة لجذب المزيد من العملاء.
٥	التعاون مع مؤثرين محليين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
٢	تحديث بيانات العلامة التجارية في واجهات الحسابات.
٣	تشغيل حملات إعلانية مستهدفة لزيادة الوصول والمبيعات.
٥	رفع عدد التقييمات الإيجابية على Google Maps لأكثر من 300.
٤	تحسين وصف المنتجات والقائمة في Google Maps.

درجة فرص التطوير = (مجموع النقاط / العدد الفعلي للنقاط) = ٤.١

ج. المهددات

المهددات	التقييم من 5
افتتاح علامات منافسة في مواقع أقرب أو أكثر سهولة للوصول إليها.	٣
عدم تقديم خدمة توصيل السيارة قد يفقد العلامة فئة العملاء المستعجلين.	٣
غياب سياسة تعويض واضحة قد يؤدي إلى استياء العملاء عند حدوث أي خطأ.	٣
تأخر الرد على العملاء قد يسبب فقدان الثقة بالعلامة.	٤
عدم وجود استراتيجية تسويقية واضحة قد يؤدي إلى ضعف وصول العلامة التجارية.	٤
غياب التفاعل قد يجعل العملاء يشعرون بأن العلامة غير نشطة أو غير مهتمة بجمهورها.	٣
عدم وجود خطة نشر منتظمة قد يؤدي إلى تراجع الاهتمام بالعلامة.	٣
عدم استخدام العروض الترويجية قد يؤثر على حجم المبيعات مقارنة بالمنافسين.	٤
عدم تشغيل إعلانات مدفوعة قد يؤدي إلى ضعف الانتشار مقارنة بالمنافسين الذين يستثمرون في الإعلانات.	٤
انخفاض عدد المراجعات الإيجابية قد يؤثر على قرار العملاء الجدد.	٤



درجة المهددات = (مجموع النقاط / العدد الفعلي للنقاط) = ٣.٥

#استخلاص النتائج:

بعد حساب المعدلات لكل فئة، يتم استخدام المعادلة التالية لتحديد الاتجاه العام للمقهي:

النتيجة النهائية = (نقاط القوة + فرص التطوير) - (نقاط الضعف + المهددات)

$$0.3 = ٨.٣ - ٨.٦$$

- إذا كانت النتيجة إيجابية (أكبر من صفر) العلامة في وضع قوي ويمكن تطويرها بسهولة.
- إذا كانت النتيجة (صفر أو قريبة منه) العلامة تحتاج إلى تحسين وتطوير على المدى البعيد.
- إذا كانت النتيجة سلبية (أصغر من صفر) العلامة تواجه مخاطر كبيرة ويجب التصرف بسرعة.

#في الختام:

- هذا التحليل يمنح رؤية كمية واضحة عن وضع المقهى.
- يساعد في اتخاذ قرارات دقيقة بناءً على الأرقام وليس الافتراضات.
- خطة التطوير مبنية على تحليل علمي، مما يزيد من فرص النجاح.



القسم الثاني: تحديد الفئة المستهدفة

في هذا القسم يركز على تحديد مجموعات من العملاء (وليس كل الناس) ترغب العلامة التجارية في بيع منتجاتها لهم ويجمعون في صفات مشتركة كالجنس والعمر، والدخل والاهتمامات وغيرها.

سَاعِف
SA'EF
نسوّق أكل وشرب



شريحة العملاء المستهدفة.

التركيبة النفسية		التركيبة السلوكية		التركيبة الجغرافية		التركيبة السكانية	
عصري	نمط الشخصية	تناول منتجات عالية الجودة	الدوافع	الرياض	المدينة	65-15	العمر
أنيق							
التواصل الاجتماعي	الاهتمامات	التلذذ بالمنتجات بتجربة مميزة وصحية	المنافع	شمال الرياض	المنطقة	ذكور وإناث	الجنس
الصدقات							
العمل							
العمل	نمط الحياة	احتياج - مناسبات اجتماعية	مناسبات الشراء	حي الغدير حي النفل حي المصيف حي المروج حي الصحافة حي الربيع حي الندي	النطاق المستهدف	متوسطي ومرتفعي الدخل < ٧٠٠٠	الدخل
فسح يومية محدودة وبسيطة							
--		السلطات	تفضيلات الشراء	٨٠٠ الف نسمة	عدد المستهدفين	عزاب ومتزوجين	الحالة الاجتماعية
		الساندوتشات					
--		عبر منفذ البيع وتطبيقات التوصيل	تفضيلات الطلب	حار صيفاً بارد شتاءً	المناخ	أصحاب الدخل المتوسط فأعلى	المهنة
--		مدى - ابل باي	تفضيلات الدفع	حضري	حضري/ريفي	ثانوي-جامعي	المستوى التعليمي



القسم الثالث: تحليل المنافسين

في هذا القسم يركز على تحليل المنافسين المباشرين وغير مباشرين حتى يساعدنا على معرفة النقاط التي يجب ان تتميز بها العلامة التجارية ويفتقر إليها المنافسين.

سَاعِف
SA'EF
نسوق أكل وشرب



#تحديد المنافسين

أولاً: المنافسين المباشرين وهم المنافسين الذين يقدمون نفس المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية في نفس المنطقة ونفس الجمهور المستهدف.

1. بلينتي سالاد
2. سيبلنقر
3. ارتشي
4. جو اند ذا جوس
5. باركرز

سَاعِف
SA'EF
نسوّق أكل وشرب



جمع معلومات المنافسين

أولاً: المعلومات الأساسية

المنافسين				
باركرز	جواند ذا جوس	ارتشي	سيبلنقز	بلينتي سالاد
هل المنافس فرع ام سلسلة فروع				
سلسلة فروع	سلسلة فروع	سلسلة فروع	سلسلة فروع	سلسلة فروع
هل المنافس مباشر؟ (يقدم نفس المنتجات الى حد ما)				
غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر
محلي / عالمي				
عالمي	عالمي	محلي	محلي	محلي



ثانياً: تحليل منتجات المنافسين

م	المنافس	ماهي أنواع/اقسام المنتجات التي يقدمها المنافس	اهم منتج لدى المنافس ولماذا يشتريه العملاء	هل أسعار منتجات المنافس متناسبة مع جودة المنتجات ومع قدرة الشريحة المستهدفة	مستوى الابداع والابتكار لدى المنافس (منخفض/جيد/مرتفع)
1	بلينتي سالاد	- السلطات - الساندوتشات - طبق سالمون - الصوصات - مشروبات - صحية - مشروبات - غازية - تعاون - تسويقي مع كامل (أزياء رياضية)	اسم لمنتج: السلطات لماذا: متميز الى حد كبير	متناسبة مقارنة بالجودة المقدمة والمكونات المخصصة	مرتفع جداً (ربط العلامة بالرياضة، تعاون تسويقي، مبادرات مجتمعية)
2	سبيلنقر	- المخبوزات بأنواعها - الساندوتشات - البرجر - البيتزا - السلطات - المقبلات - الحلويات - القهوة - الساخنة - والمثلجة - سموديز - شاي - عصيرات - طازجة - مشروبات - غازية	اسم لمنتج: لا يوجد منتج محدد، ولكن متميز الى حد كبير في المخبوزات بأنواعها لماذا: لديه تنوع كبير في هذا الصنف	مرتفعة قليلاً	مرتفع جداً (تعاون تسويقي، التقديم للمنتجات، تجربة العميل داخل الفرع والديكور الداخلي، تفعيل منصة إخبارية تتعلق بالعلامة التجارية)



مرتفع جدًا (متميزين بأفكار بحملات الافتتاح، تجسيد الأسلوب والشخصية القريبة من سلوك العميل)	أسعار منافسة للسوق	اسم لمنتج: مشروبات القهوة لماذا: رائحة الى حد كبير لدى العلامة التجارية	- الساندوتشات - الحلويات - المشروبات الباردة - العصائر - الطازجة - القهوة - بأنواعها	ارتشي	3
مرتفع جدًا (متميزين في حملات المنتجات، الرعايات الرياضية)	أسعار منافسة للسوق	اسم لمنتج: الساندوتشات لماذا: رائحة بسبب التغليف المميز وسعر المنتج المنافس	- السلطات - الساندوتشات - الإفطار - الصحي - المشروبات - الشييك الباردة (سيجنيتشر) - بمختلف - أنواعها - مشروبات - القهوة - بأنواعها - الحلويات	جواند ذا جوس	4
مرتفع جدًا (متميزين في تفاصيل تجربة العميل داخل الفرع)	مرتفعة كثيرًا (مقابل تجربة مميزة)	اسم لمنتج: لا يوجد منتج محدد لماذا: متميز الى حد كبير في معظم المنتجات	- باستا - برجر - سلطات - مقبلات - منيو الأطفال - منيو الإفطار - الحلويات - المشروبات - الباردة	باركرز	5



ثالثاً: تحليل عملاء المنافسين

م	المنافس	هل المنافس يستهدف العائلات ام الأفراد او كلاهما؟	هل هو يستهدف الذكور او الإناث او كلاهما	حدد الفئة العمرية التي يستهدفها المنافس	مستوى الدخل للفئة المستهدفة؟
1	بلينتي سالاد	افراد واصدقاء اكثر	اناث اكثر	١٨ - ٣٥ س	ذوي الدخل المتوسط فأعلى
2	سبيلنقز	افراد واصدقاء اكثر	ذكور واناث	١٨ - ٣٥ س	ذوي الدخل المتوسط فأعلى
3	ارتشي	افراد واصدقاء اكثر	ذكور واناث	١٨ - ٣٥ س	ذوي الدخل المتوسط فأعلى
4	جواند ذا جوس	افراد واصدقاء اكثر	ذكور اكثر	١٨ - ٣٥ س	ذوي الدخل المتوسط فأعلى
5	باركرز	افراد واصدقاء اكثر	ذكور واناث	٥٠ - ٦ س	ذوي الدخل المتوسط فأعلى

ثالثاً: تحليل نقاط ضعف وقوة المنافس



م	المنافس	اذكر اهم ٣ نقاط ضعف واهم ٣ نقاط قوة لدى المنافس	ما الذي يمكن فعله بشكل أفضل من المنافس
1	بلينتي سالاد	نقاط القوة - الإبداع في المحتوى - التركيز على العلامة التجارية وربطها بالرياضة - التوسع داخل منطقة الرياض - التعاونات التسويقية	التركيز على بناء استراتيجية تسويقية واضحة ومميزة للعلامة التجارية
		نقاط الضعف - لا توجد شخصية واضحة للعلامة التجارية - الاعتماد على اللغة الإنجليزية بشكل كبير - لا توجد حملات تسويقية مميزة للعلامة التجارية	
2	سبيلنقر	نقاط القوة - مشاركة العميل بشكل دائم بتفاصيل العلامة التجارية والاحداث الموسمية - التعاونات التسويقية - تنوع ابداعي للمنتجات	إطلاق حملات ترويجية متميزة وقريبة من العميل طرح المنتجات بثقل ابداعي متميز (الاسم، الشكل، التغليف، القصة الترويجية) اعداد خطة توسعية محكمة
		نقاط الضعف - عدم وجود توسع واضح - الاعتماد على اللغة الإنجليزية بشكل كبير - لا توجد حملات تسويقية او تعاونات مع مؤثرين ذات وضوح كبير	
3	ارتشي	نقاط القوة - الحملات الترويجية الإبداعية - المحتوى الرقمي - التوسع الكبير	التركيز على الكيترنج والمشاركات والتعاونات التسويقية التركيز على الإبداع في تقديم الطلبات الخارجية
		نقاط الضعف	



	• لا يوجد اهتمام او ابراز كافي لجودة المنتجات		
	نقاط القوة • الحملات التسويقية الضخمة مع المؤثرين • التوسع الكبير • الرعاية التجارية • التغليف المميز • التميز في المنتجات	جواند ذا جوس	4
	نقاط الضعف لا توجد نقاط ضعف تستحق الذكر		
	نقاط القوة • تجربة العميل المتميزة داخل الفرع • الاهتمام بالمواسم المناخية بشكل كبير • التنوع في المنتجات والتركيز على الجودة والتقديم • الإبداع في اختيار أماكن الفروع • المحتوى الرقمي	باركرز	5
	نقاط الضعف لا توجد نقاط ضعف تستحق الذكر سوى الأسعار المرتفعة ويعود سببها لجودة التجربة، بالإضافة الى عدم الاهتمام او التركيز على الطلبات الخارجية ويعود السبب الى ان العلامة تهتم بالطلبات الداخلية وتعتمد عليها		



رابعاً: تحليل المنافسين في السوشال ميديا

م	المنافس	المنصات التي يركز عليها المنافس	معدل نشر المحتوى	مستوى تفاعل العملاء مع ما ينشر
1	بلينتي سالاد	انستجرام، تيك توك	شهري - متقطع	ممتاز
2	سبيلنقز	انستجرام، تيك توك	كل ٧٢ ساعة	منخفض
3	ارتشي	انستجرام، تيك توك	كل ٤ ايام	منخفض
4	جو اند ذا جوس	انستجرام، تيك توك	كل ٤٨ ساعة	منخفض
5	باركرز	انستجرام، تيك توك	كل ٤٨ ساعة	متوسط

#ملاحظات:

يتم الحصول على المعلومات المرفقة أعلاه من خلال التالي:

- زيارة المنافسين ميدانياً في محلاتهم وخوض التجربة بشكل شخصي.
- زيارة صفحات السوشال ميديا.



القسم الخامس: تحليل مبسّط لتجربة العميل

في هذا القسم على تحليل تجربة العميل وذلك لرفع مستوى الصورة الذهنية لدى العميل عن العلامة التجارية المتكونة لديه من خلال تعامله مع العلامة وذلك يساعدنا في كسب ولاء العميل والمحافظة عليهم ويساعدنا في انتشار العلامة من خلال توصية العميل لعملاء محتملين آخرين.

SA'EF
نسوّق أكل وشرب



تحديد نقاط الاتصال الأساسية مع العميل

تمر النقاط الأساسية التي يحتك بها العميل بالعلامة التجارية بـ ٣ مراحل:

أولاً: ما قبل الشراء

ثانياً: أثناء الشراء

ثالثاً: بعد الشراء

خريطة رحلة العميل

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء		
م	البند	التقييم ٥-٠
1	وجود منشورات محفزه منتشرة للعلامة التجارية في السوشال ميديا غير منصات العلامة الأساسية	٥
2	وجود محتوى احترافي على المنصات الأساسية للعلامة التجارية	٥
3	وجود تقييم مرتفع على جوجل ماب	٥
4	وجود محتوى احترافي على جوجل ماب	٣
5	وجود خدمة عملاء سريعة للرد على استفسارات العملاء	٠
6	وضوح لوحة الفرع	٥
7	وضوح وجمالية واجهة الفرع	٥
8	وجود مواقف سيارات كافية	٣
9	الدخول للفرع سهل ولا يوجد عوائق	٥
10	وجود رائحة فرع زكية	٥
متوسط التقييم		٤.١



المرحلة الثانية: مرحلة أثناء الشراء		
م	البند	التقييم ٥-٠
1	وجود موظف في انتظار العميل مستعد لخدمته	٥
2	وجود زي موحد احترافي للعاملين	٥
3	وجود بطاقة أسم الموظف	٠
4	ابتسامة الموظف للعميل	٥
5	وجود قائمة طعام واضحة بالصور+الوصف+ الأسعار	٥
6	وجود منتجات مميزة عن المنافسين	٥
7	وجود خيارات متعددة للمنتجات القابلة للتعديل	٥
8	وجود فاتورة للطلب	٥
9	وجود استيكرات لتمنح للعميل	٠
10	شكر العميل وتوديعه مع ابتسامة عند الانتهاء من الطلب	٠
11	عدم التأخير في تجهيز الطلب	٥
12	وجود تشجير داخلي/خارجي للفرع	٢
13	وجود ديكور يحمل طابع العلامة التجارية	٥
14	تميز الديكور وتفرد	٥
15	وجود جلسات محلية	٠
16	إمكانية الطلب من السيارة	٠
17متوسط التقييم		٣.٢



المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء		
م	البند	التقييم ٥-٠
1	وجود نظام للولاء	٠
2	وجود تغليف مميز للطلبات السفري	٥
3	إمكانية استبدال الطلب في حال لم يعجب العميل	٠
4	أخذ انطباع العميل في الفرع/بعد خروجه	٠
5	وجود ردود على تعليقات العملاء في جوجل ماب	٥
6	دعوة للتواصل مع العملاء الغاضبين في قوقل ماب لمحاولة ارضاءهم	٠
	متوسط التقييم	١.٦

متوسط التقييم العام لتجربة العميل: ٢.٩

#استخلاص النتائج

- لدى العلامة ضعف كبير في مرحلة ما بعد الشراء وتتطلب بعض التحسينات.
- مرحلة ما قبل الشراء تعتبر ممتازة الى حد ما وتتطلب تحسين على المدى البعيد
- نحتاج الى العمل على جميع تفاصيل رحلة العميل



القسم السادس: التحسينات والإجراءات المطلوب العمل عليها

هذه الإجراءات هي أساسيات لا نستطيع البداية بشكل جيّد ومتكامل قبل العمل عليها

SA'EF

نسوّق أكل وشرب



#جدول الإجراءات التحسينية

م	الاجراء	المسؤولية
1	تحديد ميزانية تسويقية محكمة	OP
2	تحديد قصة وشخصية ومنطلق تسويقي للعلامة التجارية	MA
3	اعداد استراتيجية تسويق + هدف سنوي وإجراءات تحسينية على مدار سنة	MA
4	تعزيز الرد وتفعيل خدمة العملاء بشكل احترافي وسريع	OP
5	تطوير برامج ولاء العملاء لتعزيز الارتباط بالعملاء.	OP
6	توفير خدمة توصيل الطلب للسيارة لتسهيل الخدمة.	OP
7	ابراز جانب الجودة والنظافة رقميًا للعميل بشكل واضح	MA
8	العمل على توفير خدمة الطلب من السيارة	OP
9	العمل على اعداد بروش باسم الموظف + المسمى الوظيفي	OP
10	العمل على اعداد المخطط الاعلاني للفرع بشكل احترافي وبهدف خلق وعي	MA
11	تحفيز العملاء لمشاركة تجاربهم وتعزيز علاقة التواصل معهم على المنصات	OP
12	اعداد سياسة تعويض واضحة للعملاء	OP
13	اعداد آلية إبداعية للتذوق قبل الشراء	OP
14	العمل على ملف الكيترنق والمشاركات المجتمعية والتعاونات التسويقية والرعايات التجارية حسب القدرة	OP/MA



نتمنى أن ينال الملف الشامل لتحليل علامتكم التجارية على رضاكم
ومن الآن ننطلق لإعداد الملفات والاساسات التي تركز عليها العلامة التجارية لبداية عملية تسويقية
احترافية تحدث الأثر والفارق في علامتكم التجارية باذن الله

مع تحيات فريق عمل ساعف

