

دور تطبيق الذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق
الرقمي : دراسة حالة لشركة STC في الرياض
متغير مستقل: تطبيق الذكاء الصناعي
متغير تابع: تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

ساره طيره

2021205887

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

نتقدم بخالص الشكر والتقدير لجامعتنا الحبيبة على جهودها المتميزة في تقديم تعليم عالي

الجودة وتخرج كوادر وطنية قادرة على المنافسة عالمياً

ونفخر بانتمائنا لجامعة تتمتع بسمعة عالمية متميزة وتحرص على تطوير برامجها وخدماتها

لتواكب التطورات العلمية والتكنولوجية

إهداء

المحتويات

6.....	الشكر والتقدير
12.....	الاهداء
12.....	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة
.....	أسئلة البحث: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
.....	أهداف البحث: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
.....	فرضيات البحث: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
18.....	نموذج البحث:
.....	منهجية البحث: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
21.....	الدراسة الميدانية:
23.....	مخطط البحث:
24.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
25.....	المقدمة :
25.....	المتغير الأول :
26.....	المتغير الثاني :
27.....	العلاقة بين المتغير الاول والمتغير الثاني :
28.....	الخاتمة:
29.....	المراجع:
30.....	الملاحق:

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة :

تطبيق الذكاء الاصطناعي له دور كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC في الرياض. يساعد الذكاء الاصطناعي في:

1. تحليل بيانات العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم بدقة وسرعة، مما يسمح بتخصيص حملات التسويق وفقاً لاحتياجات العملاء. هذا يؤدي إلى زيادة التفاعل والتحويل والمبيعات.
2. استهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل من خلال تحليل البيانات واستخدام خوارزميات التعلم الآلي.
3. تحسين تجربة العميل ورضاه عبر تقديم تجربة مستهدفة وشخصية للعملاء، وبناء علاقات قوية معهم
4. تحسين الإعلانات وتوقيتها المثلى باستخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل.
5. إعداد أسعار المنتجات بشكل ديناميكي وفقاً لعوامل السوق والطلب.
6. وبالتالي، فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة STC يساعد في تحسين استراتيجياتها وتقديم تجربة أفضل للعملاء، مما ينعكس على زيادة المبيعات والربحية

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تشمل استخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم لتخصيص حملات التسويق وتحسين تجربة العميل. أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي تعتبر أدوات قوية لتحليل بيانات العملاء وتخصيص حملات التسويق بشكل فعال.

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق للحصول على إحصاءات دقيقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحديد أفضل الاستراتيجيات لتحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. تساعد هذه الأدوات أيضاً في تحسين استهداف العملاء المحتملين وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فاعلية وتحقيق نتائج أفضل.

باستخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحليل البيانات وتحديد السلوكيات والاهتمامات الفردية للعملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية مستهدفة تناسب احتياجاتهم. تساعد هذه الأدوات في تحسين كفاءة العمل التسويقي وتحقيق معدلات تحويل أفضل ونتائج أعلى بشكل عام

الفوائد الرئيسية لأدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي

- تحليل بيانات العملاء بشكل دقيق وسريع
- تخصيص حملات التسويق وفقاً لاحتياجات العملاء
- زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتحسين تجربة العميل
- تحسين استهداف العملاء المحتملين وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فاعلية
- تحقيق كفاءة عالية في العمل التسويقي وزيادة معدلات التحويل

تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن أن يساهما في استهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل وتحسين خدمة العملاء. من خلال استخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحليل بيانات عملائها وفهم تفضيلاتهم واتجاهاتهم بدقة عالية لتخصيص حملات التسويق بشكل مستهدف وفعال. بفضل تحليل البيانات، يمكن للشركات التعرف على الاحتياجات الفردية للعملاء وتلبيتها بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه.

باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتفضيلات العملاء، يمكن للشركات استخدام تقنيات متقدمة لفهم السلوك والتفضيلات الشخصية للعملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. على سبيل المثال، يمكن استخدام تحليل البيانات لتحليل سجلات الشراء السابقة وتحديد الأنماط والاتجاهات، مما يساعد الشركة في توجيه عروض وخدمات مخصصة لكل عميل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذه البيانات المحللة لتحسين عملية استهداف العملاء المحتملين وزيادة النجاح في تحويلهم إلى عملاء فعليين.

استخدام تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن أن يكون أداة قوية لتحسين خدمة العملاء. من خلال فهم تفضيلات واحتياجات العملاء بشكل دقيق، يمكن للشركات توفير خدمة مخصصة وشخصية لكل عميل. على سبيل المثال، يمكن توجيه العروض الترويجية والمعلومات المتعلقة بالمنتجات بناءً على تفضيلات العميل الفردية، وتوفير تجربة متميزة وراضية للغاية.

في النهاية، يمكن القول إن تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يعدان أدوات مهمة لتحسين جودة الحملات التسويقية وتجربة العملاء. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات أن تتعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل مخصص ومرن، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء للعملاء وتحقيق نتائج إيجابية في مجال التسويق الرقمي.

مشكلة البحث :

هناك مخاوف كبيرة تنتاب معظم الأشخاص تجاه الذكاء الاصطناعي، وما يمكن أن يعنيه هذا المصطلح وتأثيره على الوظائف، وما إذا كانت الروبوتات سوف تحل محل البشر في سوق العمل.

ورغم هذه المخاوف، إلا أن المشروعات البحثية الحالية تظهر أن الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامه في تحقيق الصالح العام أيضاً

أحد أكبر

فوائد الذكاء الاصطناعي هو قدرته على البحث عن كمية كبيرة من البيانات في وقت قياسي، ليساعد الباحثين على تحديد المجالات التي تركز عليها أبحاثهم.

- فعلى سبيل المثال تم اكتشاف آفاق جديدة خاصة بمرض التصلب الجانبي الضموري، من خلال الشراكة بين معهد العصبية "بارو" وبين شركة الذكاء الاصطناعي " IBM Watson Health"، حيث قامت الشركة بمراجعة آلاف الأبحاث، واستطاعت تحديد جينات جديدة مرتبطة بالمرض.

- وقالت الشركة في بيان صحفي إن أدوات البحث التقليدية لن تعود كافية لإمداد العلماء والباحثين بالبيانات لمواكبة سرعة وقدرة الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات العالمية وإيجاد بيانات ورؤى ذات صلة بين مليارات الوثائق المنتشرة في العالم كله، مضيفة أن الاكتشاف الجديد يمنح الباحثين رؤى جديدة تساعد في تمهيد الطريق لتطوير عقاقير جديدة لمكافحة أحد أكثر الأمراض الفتاكة في العالم.

ومن المنتظر أيضاً من الذكاء الاصطناعي في مجال الرعاية الصحية قدرته على التنبؤ بنتائج العلاج بالعقاقير، فعلى سبيل المثال يتم منح كل مريض السرطان نفس الدواء، ومن ثم يتم متابعتهم لرصد مدى فعالية الدواء، بينما يمكن للذكاء الاصطناعي استخدام البيانات للتنبؤ بفعالية دواء محدد مع مريض بعينهم، وتوفير طرق علاج شخصية، مما يوفر الوقت والمال

على الرغم من الحوادث الناتجة عن السيارات ذاتية القيادة التي تصدرت عناوين الصحف هذا العام، إلا أن هذا المجال في الذكاء الاصطناعي أدى إلى تقليل الوفيات والإصابات على الطرق بشكل كبير.

فوفقاً لتقرير صادر عن جامعة ستانفورد فإن السيارات ذاتية القيادة لن تقلل الوفيات والإصابات المتعلقة بالمرور، لكن بإمكانها إحداث تغييرات في أنماط الحياة أيضاً، فسوف يكون هناك المزيد من الوقت للعمل والترفيه أثناء ركوب السيارات، كما سوف يحدد خيارات السكن، إذ سوف يؤثر وجود السيارات ذاتية القيادة وما توفره من راحة على اختيار الأشخاص لمكان سكنهم.

الفجوات النظرية: هناك العديد من الفجوات النظرية الرئيسية في مجال الذكاء الاصطناعي:

1. الذكاء العام: تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التعلم والتكيف بشكل عام مثل الذكاء البشري لا تزال تشكل تحديًا كبيرًا.
2. الإدراك والفهم: القدرة على فهم السياق والمعنى العميق للمعلومات بطريقة مشابهة للبشر لا تزال محدودة في الذكاء الاصطناعي الحالي.
3. التعلم والتكيف: تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التعلم والتكيف بشكل مستمر مثل البشر لا تزال تمثل تحديًا.
4. الإبداع والابتكار: القدرة على إنشاء أفكار وحلول جديدة بطريقة مبتكرة مثل البشر لا تزال محدودة في الذكاء الاصطناعي الحالي.
5. الوعي والشعور: تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على الوعي الذاتي والشعور بالبيئة المحيطة بها بطريقة مشابهة للبشر لا تزال تمثل تحديًا كبيرًا.

بشكل عام، تطوير ذكاء اصطناعي قوي وشامل مثل الذكاء البشري لا يزال هدفًا طموحًا يتطلب المزيد من البحث والابتكار في مجالات علوم الحاسوب والعلوم المعرفية والفلسفة

الفجوات العملية : أحدثت نظم الذكاء الصناعي ثورة في مجال التكنولوجيا وبدأت تطبيقاتها تشهد انتشارا واضحا في جميع مجالات الحياة، فها نحن نراها في الروبوتات والسيارات الذاتية القيادة وألعاب الفيديو وصولا إلى الجوالات الذكية. وتمكنت الأجهزة المدعومة بالذكاء الصناعي من الوصول إلى مستويات تضاهي فيها ذكاء الإنسان فاستطاعت على سبيل المثال التغلب على محترفي لعبة المحك «Jeopardy!» كما فازت على أساتذة لعبة «غو» الذهنية غو Go والتي تعتبر اللعبة الأكثر تعقيدًا على الإطلاق. وأضحت هذه الأنظمة الذكية قادرة على التعامل مع كميات هائلة من البيانات وتجري حسابات معقدة بسرعة كبيرة يصعب على الإنسان مجاراتها، وفي هذه السطور سنتعرف على أهم أنواع الذكاء الصناعي.

أهمية البحث:

هناك عدة أسباب تؤكد على أهمية البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي

1. سد الفجوات النظرية: هناك العديد من الفجوات النظرية في الذكاء الاصطناعي التي تحتاج إلى المزيد من البحث والتطوير، مثل تحقيق الذكاء العام، وتحسين الإدراك والفهم، وتطوير القدرات على التعلم والتكيف، والإبداع والابتكار، والوعي والشعور. البحث العلمي ضروري لسد هذه الفجوات.
2. تطوير التطبيقات والاستخدامات: البحث في الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى تطوير تطبيقات وحلول جديدة في مجالات مختلفة مثل الرعاية الصحية، والتصنيع، والأمن، والتعليم، وغيرها. هذا له أهمية كبيرة في تحسين حياة الناس وزيادة الكفاءة في مختلف القطاعات.
3. المنافسة والريادة التكنولوجية: البحث في الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد الشركات والدول في الحفاظ على ميزة تنافسية وريادة تكنولوجية في هذا المجال المتطور بسرعة.
4. الفهم العميق للذكاء البشري: البحث في الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في فهم أعمق لكيفية عمل الذكاء البشري وآليات التعلم والإدراك لدى البشر.
5. الأخلاقيات والسياسات: البحث في الذكاء الاصطناعي يساعد في وضع الأطر الأخلاقية والسياسات المناسبة لتنظيم هذه التقنية والتعامل مع تأثيراتها المحتملة على المجتمع.

المراجع :

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1_%D

<https://sapaqagency.com/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A->

https://jsb.journals.ekb.eg/article_320638.html

أسئلة البحث :

- 1- كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية لشركة STC ؟
- 2- ما هي الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة خدمة العملاء وتحسين الكفاءة؟
- 3- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في تطوير محتوى تسويقي جذاب وذو قيمة لجذب انتباه الجمهور المستهدف ؟
- 4- ماهي التحديات والمخاوف الرئيسية التي تواجه شركة STC عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وكيف يمكن التغلب عليها ؟
- 5- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في الكشف عن الأنشطة الاحتيالية والحماية من الخسائر المالية في مجال التسويق الرقمي ؟
- 6- ماهي افضل الممارسات والاستراتيجيات التي يجب على شركة STC اتباعها لتطبيق الذكاء الاصطناعي بنجاح في مختلف جوانب التسويق الرقمي ؟
- 7- ماهي ابرز الفوائد المتوقعة من تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل لشركة STC ؟

اهداف البحث :

تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

التعرف على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتفضيلاتهم لتحسين تجربة العميل دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل وزيادة معدلات التحويل فهم دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض التسويقية وتقديم عروض شخصية لكل عميل

تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في STC

تحليل كيفية استخدام STC للذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة العملاء وبناء علاقات قوية معهم تقييم تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الإعلانات وتوقيتها المثلى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل دراسة تطبيق STC للذكاء الاصطناعي في إعداد أسعار المنتجات بشكل ديناميكي لتقديم تجربة مستهدفة وشخصية للعملاء

تحديد التحديات والفرص المستقبلية

- تحديد التحديات التي تواجه STC في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وكيفية التغلب عليها
- استكشاف الفرص المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في STC
- تقديم توصيات لتعزيز الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الرقمي لشركة STC

فرضيات البحث :

1- **الفرضية الأولى:** تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية .

2- **الفرضية الثانية:** استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء يساهم في تحسين تخصيص العروض التسويقية وزيادة معدلات التحويل .

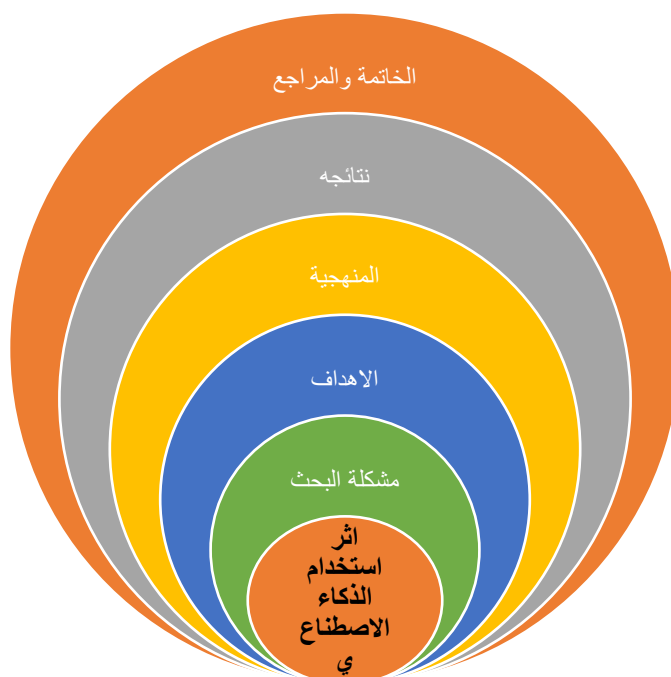
3- **الفرضية الثالثة:** تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء يعزز من رضا العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية .

4- **الفرضية الرابعة:** هناك علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وزيادة المبيعات والإيرادات لشركة STC .

5- **الفرضية الخامسة:** تطبيق الذكاء الاصطناعي يساعد في تحديد الاتجاهات السلوكية للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق المستندة إلى البيانات.

كل فرضية من هذه الفرضيات تهدف إلى استكشاف العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل وتأثيره على استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع، مما يوفر إطاراً علمياً للتحليل والتقييم

نموذج البحث:



الشكل (2) ملخص منهجية البحث

المصدر: البحث

منهجية البحث :

منهجية البحث لدراسة دور تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC في الرياض يمكن أن تتضمن الخطوات التالية:

1. تحديد المشكلة البحثية

تحديد كيفية تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة STC ، وما هي النتائج المتوقعة من هذا التطبيق.

2. صياغة الفرضيات

صياغة فرضيات البحث التي سيتم اختبارها، مثل:

• تطبيق الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية.

• استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء يحسن من تخصيص العروض التسويقية.

3. تصميم البحث

3.1. نوع البحث

اختيار نوع البحث المناسب، سواء كان بحثاً كمياً، نوعياً، أو مختلطاً. يمكن أن يكون البحث كمياً من خلال جمع بيانات إحصائية، أو نوعياً من خلال دراسات حالة ومقابلات.

3.2. أدوات جمع البيانات

تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة، مثل:

• الاستبيانات لجمع البيانات الكمية.

• المقابلات أو مجموعات التركيز لجمع البيانات النوعية.

4. عينة البحث

تحديد العينة المستهدفة من موظفي STC أو العملاء، وتحديد حجم العينة وطريقة اختيارها (عشوائية، طبقية، إلخ).

5. جمع البيانات

تنفيذ عملية جمع البيانات باستخدام الأدوات المحددة، وضمان دقة البيانات وجودتها.

6. تحليل البيانات

استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات المجمعة، مثل:

• التحليل الوصفي لفهم الاتجاهات العامة.

• التحليل الاستنتاجي لاختبار الفرضيات.

• 7. تفسير النتائج

تفسير النتائج المستخلصة من التحليل، ومقارنتها بالفرضيات الأصلية لتحديد ما إذا كانت تدعم الفرضيات أم لا.

• 8. التوصيات

تقديم توصيات مبنية على النتائج، تتعلق بكيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في STC باستخدام الذكاء الاصطناعي.

• 9. كتابة التقرير

كتابة تقرير شامل يتضمن جميع مراحل البحث، النتائج، التفسيرات، والتوصيات، مع الالتزام بالمعايير الأكاديمية. هذه المنهجية توفر إطارًا علميًا لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، مما يساعد في تحقيق نتائج موثوقة وقابلة للتطبيق.

الدراسة الميدانية:

تحديد أهداف الدراسة

1. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي: دراسة كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في STC.
2. تقييم فعالية الحملات التسويقية: قياس مدى فعالية الحملات التسويقية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مقارنة بتلك التقليدية.

نوع الدراسة

1. دراسة حالة: التركيز على شركة STC كحالة دراسية لفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

أدوات جمع البيانات

2. استبيانات: تصميم استبيانات لجمع البيانات من موظفي STC والعملاء حول تجربتهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
3. مقابلات: إجراء مقابلات مع المسؤولين في STC لفهم استراتيجياتهم وتطبيقاتهم في الذكاء الاصطناعي.

عينة البحث

1. اختيار العينة: تحديد عينة من موظفي STC في أقسام التسويق والتكنولوجيا، بالإضافة إلى مجموعة من العملاء الذين استخدموا خدمات الشركة.

جمع البيانات

- تنفيذ الاستبيانات والمقابلات، مع ضمان سرية المعلومات ودقتها.

تحليل البيانات

- تحليل كمي: استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات.
- تحليل نوعي: تحليل محتوى المقابلات لفهم الآراء والتوجهات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تفسير النتائج

- مقارنة النتائج المستخلصة مع الفرضيات المحددة مسبقًا، وتقديم تفسيرات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق.

التوصيات

- تقديم توصيات عملية لشركة STC حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي.

كتابة التقرير

- إعداد تقرير شامل يتضمن جميع النتائج والتوصيات، مع التركيز على كيفية استفادة STC من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

مخطط البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

المقدمة :

المتغير الأول :

المتغير الثاني :

العلاقة بين المتغير الاول والمتغير الثاني :

الخاتمة:

المراجع:

<https://esoftware.com/ar/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

<https://flexa.cloud/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D9%82%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

<https://www.dulani.gov.sa/program/23>

الملاحق:

