



سكارييا 2016-2018 | ملف رقم 2

دراسات إدارة العملاء وأنظمة CRM

دراسة شاملة حول تنظيم العملاء، متابعة المبيعات، تحسين الاتصال، ورفع كفاءة فرق العمل

إصدار عربي مؤسسي مدعوم بمخططات تشغيلية، مؤشرات أداء، نموذج نضج، ومصادر علمية مفتوحة.

2018

سنة الحقوق

مجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات

CRM

محور الدراسة

إدارة العملاء والمبيعات وخدمة ما بعد البيع

90 يوم

خارطة التنفيذ

تأسيس، تشغيل، قياس، تحسين



بيانات الملف ومنهجية الإعداد

تحويل وصف الملف إلى وثيقة معرفية قابلة للأرشفة والتنفيذ.

بيانات الأرشفة

البند	القيمة
عنوان الملف	دراسات إدارة العملاء وأنظمة CRM
القسم	سكاريّا 2016-2018
ترتيب العرض	2
وصف الملف	دراسات حول أهمية أنظمة CRM في تنظيم العملاء، متابعة المبيعات، تحسين الاتصال، ورفع كفاءة فرق العمل.
اللغة	العربية - دعم RTL كامل
الحقوق	مجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات 2018

لقطة النظام



تم اعتماد بيانات العنوان والوصف الظاهرة في نظام إدارة الملفات، ثم تحويلها إلى دراسة تشغيلية قابلة للنشر.

اعتمد التصميم على خطوط عربية احترافية مضمنة داخل ملف PDF، مع اتجاه كتابة من اليمين إلى اليسار لمنع تشوه الحروف أو انقلاب الكلمات.



الملخص التنفيذي

لماذا أصبحت إدارة العملاء أولوية تشغيلية للشركات الصغيرة؟

من دفتر أرقام إلى أصل بيانات

في المراحل الأولى، كانت بيانات العملاء مبعثرة بين الهاتف، الرسائل، البريد، وذاكرة فريق المبيعات. نظام CRM يحول هذه الفوضى إلى سجل موحد قابل للقياس.

من رد فعل إلى متابعة منظمة

القيمة التجارية للـ CRM لا تظهر في التخزين فقط، بل في تذكير الفريق بالمتابعة، ترتيب الفرص، منع ضياع الطلبات، وتحسين معدل الإغلاق.

من خدمة فردية إلى نظام مؤسسة

عندما تكبر الشركة، يصبح الاعتماد على الأفراد وحدهم خطراً. CRM يحول العلاقة مع العميل إلى عملية قابلة للتسليم والمراجعة.

الخلاصة الإدارية: CRM ليس برنامجاً إضافياً، بل طبقة تشغيلية تربط التسويق بالمبيعات وخدمة العملاء والإدارة المالية في مسار واحد.





سياق سكاري 2016-2018

لماذا ظهرت الحاجة إلى CRM في مرحلة النمو الأولى؟

2016

بداية بناء المواقع والحضور الرقمي؛
التركيز الأكبر كان على الظهور
والثقة الأولية.

2017

تزايد التواصل عبر الهاتف والرسائل،
وظهرت الحاجة إلى ترتيب الطلبات
والعروض والملفات.

2018

نضجت الحاجة إلى إدارة العملاء
كعملية تشغيلية: مصدر العميل،
حالة المتابعة، العرض، الاتفاق،
والتنفيذ.

علامات الحاجة المبكرة

- تكرار نسيان المتابعة مع عملاء محتملين.
- صعوبة معرفة مصدر كل عميل أو حملة.
- تداخل الرسائل بين المبيعات والتنفيذ.
- عدم وجود تقرير واضح بعدد الفرص المفتوحة والمغلقة.

فرصة التحول

- تحويل كل اتصال إلى فرصة موثقة.
- ربط العميل بالخدمة والموظف المسؤول.
- قياس جودة الإعلانات من خلال العملاء الحقيقيين.
- تقليل الاعتماد على الذاكرة الفردية.



تعريف عملي لنظام CRM

تعريف إداري وتقني مناسب للشركات الصغيرة والناشئة.

CRM

هو نظام لإدارة العلاقة مع العملاء، يجمع بيانات العميل، تاريخ التواصل، الفرص البيعية، العروض، المهام، الشكاوى، والقرارات في مساحة عمل واحدة تساعد الإدارة على البيع والمتابعة والتحسين.

بيانات العميل

الاسم، الهاتف، البريد،
المدينة، نوع النشاط،
مصدر الوصول.

مسار البيع

عميل جديد، مؤهل،
عرض سعر، تفاوض،
إغلاق، تنفيذ.

التواصل

مكالمات، واتساب، بريد،
ملاحظات، مواعيد
متابعة.

التقارير

مؤشرات يومية وشهرية
عن الأداء والمبيعات
والتحويل.

الفرق بين ملف Excel ونظام CRM أن الأخير لا يخزن البيانات فقط؛ بل يدير الحالة، المسؤولية، المهلة، القرار التالي، ومؤشر الأداء.



الإطار العلمي المفتوح

مصادر علمية ومهنية مفتوحة تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

CRM مفتوح المصدر للشركات الصغيرة

دراسة Tereso و Bernardino على arXiv توضح أن الشركات الصغيرة غالباً تتأخر في تبني CRM بسبب نقص المعرفة والموارد، وأن الحلول المفتوحة قد تخفف عائق الدخول.

CRM السحابي والتكامل

دراسة Erturk و He عن CRM السحابي تركز على قدرة التطبيقات السحابية على دمج المبيعات والتسويق والخدمة والعمليات ضمن دورة حياة العميل.

التحول الرقمي للشركات

تقرير البنك الدولي WDR 2016 يربط قيمة التقنية بوجود مهارات وتنظيم ومؤسسات قادرة على تحويل الأدوات الرقمية إلى عوائد.

السحابة كمنصة تشغيل

تعريف NIST للحوسبة السحابية يوفر أساساً لفهم SaaS والأنظمة التي يمكن الوصول إليها عبر الشبكة وقابلة للتوسع.

الهدف من استخدام المصادر ليس نقل نموذج جاهز، بل بناء إطار قرار يساعد EGITG على تحويل خبرة سكاريّا إلى منهج CRM قابل للتطبيق محلياً وإقليمياً.



رحلة العميل داخل CRM

من أول تفاعل حتى التجديد أو البيع المتكرر.



ما يجب توثيقه

- مصدر العميل والقناة التي جاء منها.
- الخدمة المطلوبة ودرجة الجدية.
- آخر تواصل والموعد التالي.
- العرض المرسل وحالة القرار.
- سبب الخسارة عند عدم الإغلاق.

ما يجب قياسه

- عدد العملاء الجدد يومياً.
- نسبة التأهيل من إجمالي العملاء.
- زمن أول رد.
- معدل الإغلاق.
- متوسط قيمة الصفقة.



نموذج بيانات العميل

البنية المعلوماتية التي تمنع الفوضى وتدعم القرار.

المجموعة	الحقول المقترحة	القيمة الإدارية
هوية العميل	الاسم، الشركة، الهاتف، البريد، المدينة	توحيد السجل ومنع التكرار
مصدر العميل	إعلان، بحث، توصية، موقع، واتساب	قياس العائد التسويقي
الاحتياج	الخدمة، الميزانية، التوقيت، الأولوية	تأهيل الفرص وترتيب الجهد
مسار البيع	الحالة، المرحلة، الموظف المسؤول، الموعد التالي	ضبط المتابعة والمساءلة
الوثائق	عرض السعر، العقد، الفاتورة، المرفقات	حفظ الذاكرة المؤسسية
ما بعد البيع	ملاحظات التنفيذ، الدعم، التقييم، التجديد	رفع الولاء وتقليل فقدان العملاء

قاعدة تشغيلية: أي حقل لا يساعد في قرار أو متابعة أو تقرير يجب مراجعته؛ كثرة الحقول بدون قيمة تقتل التزام الفريق بالنظام.



خط أنابيب المبيعات Pipeline

تحويل المبيعات من محادثات متفرقة إلى مراحل واضحة.

جديد

تم استلام
الطلب

مؤهل

الاحتياج
واضح

عرض

سعر

تم إرسال
العرض

تفاوض

اعتراضات
وشروط

مغلق

فوز أو خسارة

قواعد الانتقال

لا ينتقل العميل من مرحلة إلى
أخرى إلا بوجود سبب واضح:
اتصال، موافقة، إرسال عرض، دفع،
أو رفض.

إشارات الخطر

عميل بلا موعد متابعة، عرض سعر
بلا رد، فرصة كبيرة بلا مسؤول
واضح، أو عميل مكرر في أكثر من
قناة.

قرار الإدارة

التقرير الأسبوعي يجب أن يوضح
أين تتكدس الفرص، ومن المسؤول،
وما الإجراء المطلوب قبل فقدان
العميل.



لوحة مؤشرات CRM

مؤشرات أداء تساعد الإدارة على قراءة الواقع بدلاً من الانطباعات.

24 ساعة

زمن المتابعة
المسموح
العملاء الجدد يجب ألا يبقوا
بلا تواصل

+30%

معدل تأهيل
مستهدف
من إجمالي العملاء المحتملين

+15%

معدل إغلاق أولي
حسب نوع الخدمة والسعر

7 أيام

مراجعة العروض
المفتوحة
قبل تحويلها إلى فرص مينة

المؤشر	طريقة الحساب	لماذا يهم؟
زمن أول رد	وقت أول رد - وقت استلام العميل	يرفع الثقة ويقلل فقدان الفرصة
نسبة التأهيل	العملاء المؤهلون / كل العملاء الجدد	يقيس جودة القنوات التسويقية
معدل الإغلاق	الصفقات المغلقة / الفرص المؤهلة	يقيس كفاءة المبيعات والعرض
قيمة الصفقة	إجمالي المبيعات / عدد الصفقات	يكشف جودة الشريحة المستهدفة
سبب الخسارة	تصنيف خسارة الفرص	يعالج التسعير، التوقيت، أو جودة العرض



التكامل مع التسويق الرقمي

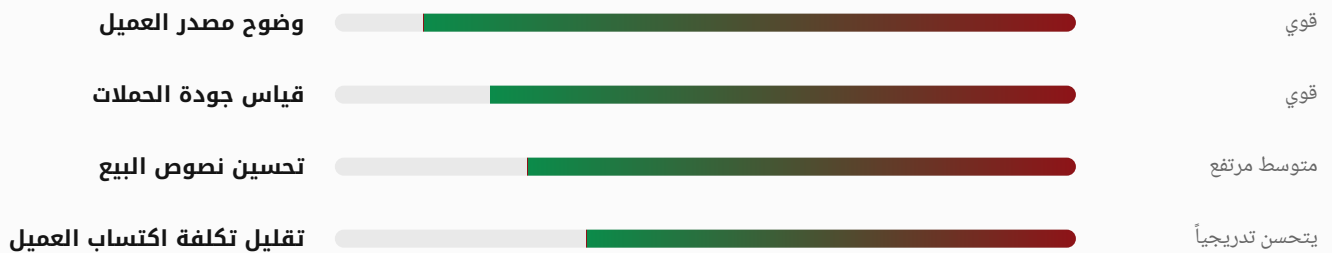
CRM كحلقة ربط بين الإعلان والمبيعات.

قبل CRM

- الإعلان يولد رسائل متفرقة.
- صعوبة معرفة أي حملة حققت عميل فعلي.
- قياس الأداء بعدد الرسائل لا بجودة الفرص.
- ضياع أسباب الرفض والاعتراضات.

بعد CRM

- كل عميل مرتبط بمصدر وقناة.
- الحملة تقاس بالتأهيل والإغلاق وليس الوصول فقط.
- الاعتراضات تتحول إلى بيانات لتحسين المحتوى.
- تقارير التسويق والمبيعات تصبح موحدة.





CRM وخدمة العملاء

من بيع لمرة واحدة إلى علاقة طويلة الأمد.

ذاكرة خدمة

كل شكوى أو طلب دعم يصبح جزءاً من تاريخ العميل، فلا يبدأ الفريق من الصفر في كل مرة.

تحكم في الوعود

النظام يربط الوعد بالموعد والمسؤول، ويقلل الوعود المنسية أو غير القابلة للتنفيذ.

فرص بيع إضافية

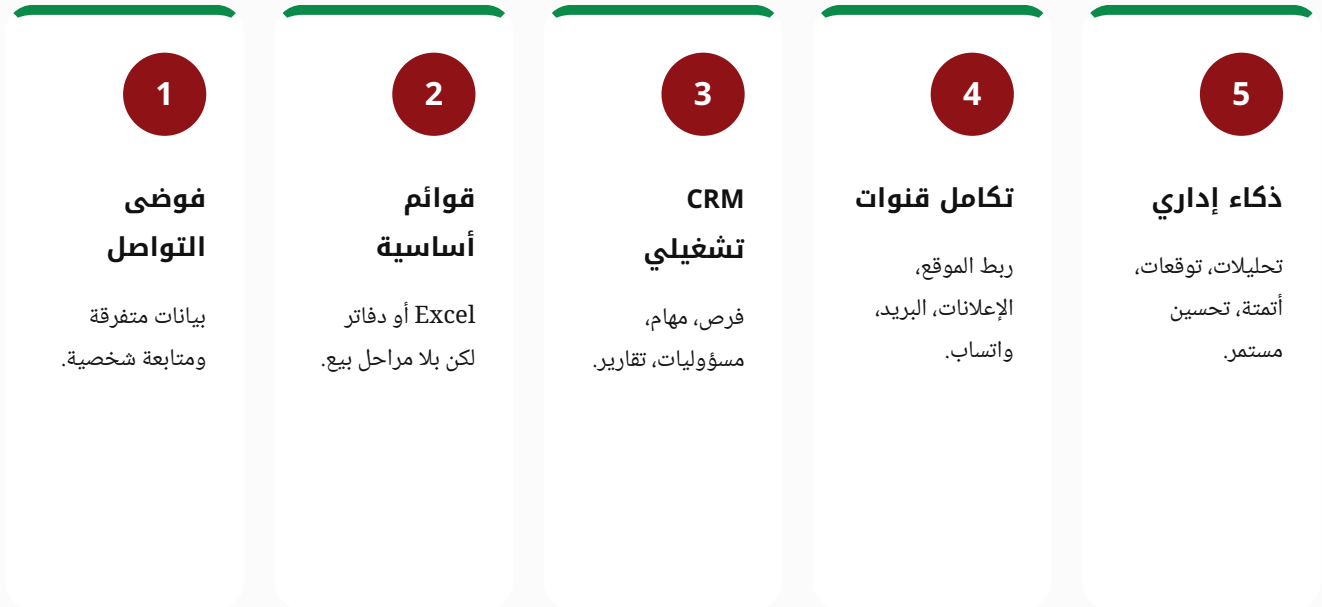
بعد تنفيذ الخدمة، تظهر فرص تجديد، ترقية، صيانة، أو بيع خدمات مكملة.

مرحلة الخدمة	إجراء CRM	قيمة الأعمال
بعد الدفع	إنشاء مهمة تنفيذ وربطها بالعقد	تقليل تأخير التسليم
أثناء التنفيذ	توثيق الملاحظات والملفات	حماية الفريق والعميل
بعد التسليم	طلب تقييم ومتابعة رضا	تحسين السمعة
بعد 30 يوم	مراجعة احتياج جديد	فتح فرص بيع متكرر



نموذج نضج CRM

مقياس من خمس مراحل لتقييم جاهزية الشركة.



هدف مرحلة 2018 ليس الوصول الفوري إلى المرحلة الخامسة، بل الانتقال المنضبط من الفوضى إلى CRM تشغيلي قابل للتوسع.



خطة تنفيذ أول 90 يوم

خارطة انتقال عملية من السجلات المتفرقة إلى نظام CRM.

الأيام 1-15

اكتشاف وتنظيف

جمع مصادر العملاء،
توحيد الحقول، إزالة
التكرار، وتحديد
مراحل البيع.

الأيام 16-30

تصميم النظام

إعداد السجلات،
الصلاحيات، القوالب،
نماذج الإدخال،
وتصنيفات الخدمة.

الأيام 31-60

تشغيل تجريبي

إدخال العملاء الجدد،
متابعة يومية، اختبار
التقارير، ومعالجة
مقاومة الفريق.

الأيام 61-90

قياس وتحسين

قراءة KPIs، تعديل
المراحل، أتمتة
التذكيرات، واعتماد
تقرير إداري شهري.



الأدوار والمسؤوليات

حوكمة داخلية تمنع تحول CRM إلى أرشيف مهجور.

الدور	المسؤولية	مؤشر النجاح
الإدارة	اعتماد مراحل البيع والتقارير ومراجعة الأداء	اجتماع أسبوعي مبني على بيانات CRM
المبيعات	تحديث حالة كل فرصة وتوثيق آخر تواصل	انخفاض الفرص بلا موعد متابعة
التسويق	ربط كل حملة بمصدر العميل وجودته	تقرير حملة يقيس التأهيل والإغلاق
خدمة العملاء	توثيق الشكاوى والتسليم والرضا	زمن استجابة أقل وشكاوى مكررة أقل
التقنية	الصلاحيات، النسخ الاحتياطي، التكاملات	استقرار النظام وحماية البيانات

CRM ينجح عندما يصبح جزءاً من اجتماع الإدارة، لا عندما يبقى مجرد نظام يطلب من الفريق تعبئته دون استخدام حقيقي للبيانات.



الأمن والخصوصية في CRM

حماية بيانات العملاء كشرط للثقة التجارية.

تقليل الوصول

كل موظف يرى ما يحتاجه فقط. الصلاحيات الواسعة بلا
سبب ترفع المخاطر التشغيلية والقانونية.

سجل التغييرات

التعديلات المهمة يجب أن تكون قابلة للتتبع: من عدل؟ متى؟
ولماذا؟

نسخ احتياطي

لا قيمة لنظام CRM بلا سياسة نسخ واستعادة واضحة
ومجربة دورياً.

أمن القنوات

الروابط، النماذج، البريد، واتساب، والملفات يجب أن تعمل
ضمن سياسات واضحة لحماية العميل والشركة.

خطر	أثره	الضبط المقترح
تسريب بيانات العملاء	فقدان الثقة ومخاطر قانونية	صلاحيات، تشفير، سجلات وصول
فقدان البيانات	تعطيل المبيعات وخدمة العملاء	نسخ احتياطي واختبار استعادة
إدخال بيانات ضعيف	تقارير مضللة وقرارات خاطئة	حقول إلزامية ومراجعة أسبوعية
حسابات موظفين سابقين	وصول غير مصرح	إيقاف فوري وربط الصلاحيات بالموارد البشرية



اختيار نوع نظام CRM

قرار شراء أو بناء أو تخصيص بناءً على مرحلة الشركة.

الخيار	متى يناسب؟	الميزة	المخاطر
CRM جاهز SaaS	عند الحاجة إلى تشغيل سريع وقليل التعقيد	سرعة الإطلاق وتحديثات مستمرة	تكلفة اشتراك وتقييد التخصيص
CRM مفتوح المصدر	عند وجود قدرة تقنية وتفضيل التحكم بالبيانات	مرونة وتكلفة ترخيص أقل	حاجة إلى استضافة وصيانة وأمن
CRM مخصص	عند وجود عمليات خاصة وميزة تنافسية واضحة	مطابقة عالية للعمليات	تكلفة وزمن تطوير أعلى
حل هجين	عند البدء السريع ثم التخصيص تدريجياً	توازن بين السرعة والمرونة	يتطلب حوكمة تكامل واضحة

في مرحلة 2018، القرار الأكثر رشداً غالباً هو البدء بنموذج بسيط قابل للتوسع، ثم تطويره تدريجياً حسب بيانات الاستخدام لا حسب الافتراضات.



مصفوفة المخاطر

أكثر أخطاء CRM شيوعاً وكيفية إدارتها.

مرتفع

رفض الفريق للنظام

الحل: تدريب قصير، تبسيط الحقول، وربط النظام بتخفيف العمل لا زيادته.

مرتفع

حقول كثيرة بلا معنى

الحل: البدء بالحقول التي تخدم قراراً أو متابعة أو تقريراً فقط.

متوسط

عدم توحيد مصادر العملاء

الحل: قاموس قنوات موحد لكل حملات التسويق والاتصال.

متوسط

غياب مالك النظام

الحل: تعيين مسؤول CRM يراجع البيانات والتقارير أسبوعياً.

منخفض

ضعف التصميم البصري

الحل: واجهة بسيطة، حالات واضحة، ونماذج إدخال سهلة.

منخفض

تأخر التكاملات

الحل: تشغيل النواة أولاً ثم الربط التدريجي مع القنوات.



قوالب تشغيل مقترحة

أدوات عملية يجب توفيرها داخل CRM أو بجانبه.

قالب عميل جديد

مصدر، احتياج، ميزانية،
أولوية، موعد متابعة.

قالب عرض سعر

الخدمة، النطاق، السعر،
مدة التنفيذ، الشروط.

قالب اعتراض

السعر، الوقت، الثقة،
المقارنة، الحاجة.

قالب تسليم

المخرجات، الملفات،
الملاحظات، التقييم،
الخطوة التالية.

القالب	الغرض	المخرجات
تقرير يومي	متابعة العملاء الجدد والفرص الساخنة	إجراءات اليوم التالي
تقرير أسبوعي	قراءة مراحل البيع وأسباب التعثر	قرارات إدارية
تقرير شهري	قياس القنوات والمبيعات وقيمة العميل	تعديل الميزانية والخدمات
تقرير خسارة	تحليل الفرص غير المغلقة	تحسين العرض والسعر والخطاب



منهجية قياس العائد ROI

كيف يعرف صاحب العمل أن CRM حقق قيمة؟

$$\text{قيمة CRM} = \text{زيادة الإغلاق} + \text{تقليل الهدر} + \text{رفع التكرار} - \text{تكلفة النظام والتشغيل}$$

منافع مباشرة

- زيادة عدد الصفقات المغلقة بسبب المتابعة.
- تقليل العملاء المفقودين بسبب النسيان.
- تحسين سرعة الرد.
- رفع قيمة العميل عبر خدمات إضافية.

منافع غير مباشرة

- ذاكرة مؤسسية لا تغادر مع الموظف.
- قرارات تسويقية مبنية على بيانات.
- انضباط أعلى في الاجتماعات.
- ثقة أفضل لدى العملاء بسبب المتابعة المنظمة.

ينبغي قياس CRM على دورة 90 يوماً على الأقل؛ الحكم خلال أسبوعين غالباً يخلط بين صعوبة التغيير وقيمة النظام الحقيقية.



حالة تطبيق افتراضية

نموذج تطبيقي لشركة خدمات رقمية صغيرة في سكارسيا.

الفرضية التشغيلية

شركة تستقبل شهرياً 120 طلباً عبر واتساب والموقع والإعلانات. قبل CRM يتم الرد على معظم الطلبات لكن لا توجد متابعة ثابتة ولا قياس لمصدر العميل. بعد CRM يتم توحيد القنوات وتوزيع المسؤوليات وربط كل عرض بموعد متابعة.

المؤشر	قبل التنظيم	بعد 90 يوم	القراءة الإدارية
العملاء الموثقون	غير مكتمل	95% من الطلبات	تحسن الذاكرة التشغيلية
الفرص بلا متابعة	مرتفعة	منخفضة	تحسن الانضباط
معرفة مصدر الصفقة	ضعيفة	واضحة	تحسن قرارات التسويق
اجتماع المبيعات	انطباعات	تقرير مراحل	تحسن القرار

حتى لو لم يرفع CRM المبيعات فوراً، فهو يكشف أين تضع المبيعات. وهذه أول خطوة للربحية المستدامة.



الربط مع مكتبة الملفات

كيف يصبح CRM جزءاً من نظام الأرشفة المؤسسي؟





أثر CRM على فرق العمل

رفع الكفاءة ليس بتسريع الأشخاص فقط، بل بتوضيح المسؤوليات.

الإدارة

ترى الواقع من خلال مؤشرات لا روايات.

المبيعات

تعرف من يجب متابعته اليوم ولماذا.

التسويق

يفهم أي قناة تجلب عميل جاد لا مجرد رسالة.

التنفيذ

يستلم متطلبات العميل وسياق الاتفاق بوضوح.

الدعم

يعالج الطلبات بناءً على تاريخ العلاقة.

المالية

تربط العروض والفواتير والتحصيل بسجل واحد.

تقليل التكرار بين الفرق



قوي

وضوح المسؤولية



قوي

سرعة اتخاذ القرار



متوسط مرتفع



خارطة تطوير مستقبلية

من CRM بسيط إلى منصة إدارة أعمال.

المرحلة الأولى

CRM أساسي

عملاء، فرص، متابعة، تقارير أولية.

المرحلة الثانية

تكامل القنوات

نماذج الموقع، البريد، واتساب، الحملات.

المرحلة الثالثة

إدارة المشاريع

تحويل الصفقة إلى مهام تنفيذ ومراحل تسليم.

المرحلة الرابعة

إدارة مالية

عروض، فواتير، تحصيل، ربط قيمة العميل.

المرحلة الخامسة

تحليلات وذكاء

توقعات مبيعات، تصنيف عملاء، توصيات متابعة.



توصيات تنفيذية لإدارة EGITG

قرارات عملية لتحويل الدراسة إلى أثر داخل الشركة.

1

اعتماد قاموس موحد لحالات العملاء

لا يجوز أن يستخدم كل موظف تسمية مختلفة لنفس المرحلة.

2

إلزام الموعد التالي لكل فرصة مفتوحة

أي فرصة بلا موعد متابعة هي فرصة معرضة للضياع.

3

ربط كل حملة بمصدر داخل CRM

لكي لا تقاس الإعلانات بالوصول فقط بل بالعملاء المؤهلين.

4

إصدار تقرير أسبوعي مختصر

عدد العملاء، المراحل، الصفقات، الخسائر، أسباب التعثر.

5

مراجعة جودة البيانات شهرياً

النظام الجيد يفشل إذا كانت البيانات ضعيفة أو غير محدثة.



الخاتمة المؤسسية

CRM كذاكرة تشغيلية ونقطة تحول في نضج الشركة.

من إدارة العملاء إلى إدارة النمو



توضح هذه الدراسة أن CRM في مرحلة سكاريّا 2016-2018 لم يكن مجرد برنامج، بل بداية انتقال من العمل القائم على العلاقات الفردية إلى العمل القائم على نظام مؤسسي قابل للتوسع. عندما تصبح بيانات العميل واضحة، ومسار البيع مرئياً، والمتابعة قابلة للمساءلة، تتحول الخبرة اليومية إلى أصل تجاري يمكن البناء عليه.

لذلك فإن الاستثمار الحقيقي في CRM هو الاستثمار في ذاكرة الشركة، وفي قدرة الإدارة على رؤية السوق، وتحويل التواصل إلى مبيعات، والمبيعات إلى علاقات طويلة الأمد.

حقوق السرد والتنسيق والتحليل المؤسسي محفوظة لصالح مجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات 2018.



المصادر المفتوحة

مراجع علمية ومهنية مفتوحة اعتمدت عليها الدراسة.

الجهة / الباحث	العنوان	الرابط
& Tereso Bernardino	Open Source CRM Systems for SMEs	https://arxiv.org/abs/1112.3018
Erturk & He	-Study on a High-integrated Cloud Based Customer Relationship Management System	https://arxiv.org/abs/1812.09005
Nogueira de Sousa et al	Adoção de Social CRM em Micro e Pequenas Empresas	https://arxiv.org/abs/1811.11821
World Bank	:World Development Report 2016 Digital Dividends	/https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016
NIST	SP 800-145: The NIST Definition of Cloud Computing	/https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf
NIST	Cybersecurity Framework	https://www.nist.gov/cyberframework
OECD	The Digital Transformation of SMEs	/https://www.oecd.org
UNCTAD	Digital Economy Report 2019	-https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019

تم استخدام هذه المصادر كإطار معرفي عام. الأرقام التشغيلية داخل الجداول والنماذج هي نماذج تحليلية لإدارة القرار وليست بيانات مسح ميداني رسمي.



EGITG

دراسات إدارة العملاء وأنظمة CRM

وثيقة مؤسسية ضمن أرشيف مجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات.

حقوق الملف محفوظة

مجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات 2018

