



جامعة بوليتكنيك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

موقع وساطة وتجارة إلكترونية

"Pikye.com"

اعداد:

مالك جمال عودة

عمر مجدي الخطيب

عروة خضر الدباس

اشراف:

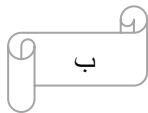
د. ديانا حسونة

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الإلكتروني

2018/2019

الأهداء

الزهرة المدائن المقدس أو القبلتين وثالث الحرمين الشريفين



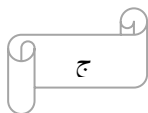
الشكر والتقدير

توجه بالشكر والتقدير إلى آبائنا وأمهاتنا في دعمهم الكبير لنا من مختلف الجوانب

كما توجه بالشكر الخاص إلى المشرف على المشروع د . ديانا حسونة

أيضا توجه بالشكر الخاص للدكتور رامي الدراويش

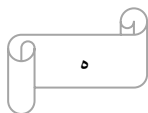
والصديق جميعا على جهودهم الخاصة



المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|---------------------|------------------------------|
| ب | الاهداء |
| ج | الشكر والتقدير |
| ح-ط | الملخص |
| الفصل الأول | |
| 2 | المقدمة |
| 2 | الحاجة السوقية |
| 3 | مقومات نجاح الموقع |
| 4 | أهمية المشروع |
| 4 | هيكلية التقرير |
| الفصل الثاني | |
| 7 | نموذج العمل التجاري |
| 8 | مشكلة الدراسة |
| 8 | اهداف الدراسة |
| 8 | أهمية الدراسة |
| 9 | منهجية الدراسة |
| 10 | أسئلة الدراسة |
| 10 | تحليل البيانات |
| 22 | نتائج الاستبيان |
| 23 | المقابلات |
| 23 | نتائج المقابلات |
| 24 | تحليل المنافسين |
| 31 | الفئة المستهدفة |
| 35 | الشخصيات المستهدفة |
| 40 | خطة فحص الموقع |
| 41 | التقنيات المستخدمة في الموقع |
| 44 | اعتماد الموقع |

| | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 47 | استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي |
| 53 | المحتوى الجاذب |
| الفصل الثالث | |
| 57 | خطوات حجز الموقع |
| 61 | نوع الموقع |
| 61 | حجم القرص |
| 62 | اسم النطاق |
| الفصل الرابع | |
| 64 | أدوار افراد العمل |
| 65 | خطة التكلفة |
| 66 | المقترح الاولي للموقع |
| 69 | النقاط الهامة في عمر المشروع |
| 71 | المعايير لقياس نجاح الموقع |
| الفصل الخامس | |
| 74 | بناء خريطة الموقع |
| 74 | خطة المحتوى |
| 77 | خطة الكلمات المفتاحية |
| 78 | خطة تتبع المستندات و الوثائق |
| 78 | خطة تصميم الموقع |
| 80 | تصميم واجهات الموقع |
| الفصل السادس | |
| 83 | وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع |
| 85 | خطوات تحميل الموقع |
| 85 | تنفيذ الخطة الترويجية |
| 87 | تحليل الموقع الالكتروني |
| 89 | تقرير الخارطة الحرارية |
| الفصل السابع | |
| 91 | الاستنتاجات |
| 91 | التوصيات |



| | |
|----|-------------------|
| 91 | الرؤية المستقبلية |
| 93 | المراجع |

فهرس الجداول

| الصفحة | الجدول |
|--------|--|
| 7 | 2.1 جدول (2-1) نموذج العمل التجاري |
| 13 | جدول (2-2) توفير المواقع منتجات غير محلية |
| 13 | جدول (2-3) مخاطر الانترنت |
| 14 | جدول (2-4) المعرفة بكيفية التسوق عبر الانترنت |
| 15 | جدول (2-5) المعرفة بوسائل الدفع |
| 15 | جدول (2-6) سرعة انترنت المستهلك |
| 16 | جدول (2-7) صعوبة التعامل مع اللغات الاجنبية |
| 17 | جدول (2-8) خوف من التسوق عبر الانترنت |
| 18 | جدول (2-9) الثقة بمواقع التجارة العربية |
| 18 | جدول (2-10) الثقة بمواقع التجارة الاجنبية |
| 19 | جدول (2-11) الثقة باستلام الطلبات الانترنت |
| 20 | جدول (2-12) مستوى الثقة بالمواقع الجنبية للعربية |
| 21 | جدول (2-13) الثقة بالمواقع العربية للاجنبية |
| 25 | جدول (2-14) تحليل المنافسين 1 |
| 26 | جدول (2-15) تحليل المنافسين 2 |

| | |
|-------|---|
| 27 | جدول (16-2) تحليل المنافسين 3 |
| 61-65 | جدول (1-4)-جدول (6-4)- خطة تكلفة الموقع |
| 68 | جدول (7-4) معلومات اعضاء الشركة |
| 74 | جدول (1-5) خريطة الموقع |
| 77 | جدول (2-5) الكلمات المفتاحية |
| 78 | جدول (3-5) خطة المستندات و الوثائق |

فهرس الاشكال والصور

| الصفحة | الشكل |
|--------|---|
| 11 | رسم بياني (1-2) يوفر الوقت والجهد |
| 11 | رسم بياني (2-2) يوفر منتجات أرخص ثمن |
| 12 | رسم بياني (3-2) الشراء دون ضغط البائعين |
| 12 | رسم بياني (4-2) يسهل عملية المقارنة |
| 52 | صورة (1-2) إحصائية استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين حسب مركز الإحصاء الفلسطيني |
| 61-57 | صورة (1-3) - (9-3) خطوات حجز الموقع / |
| 86 | صورة (6-1)-(6-2) الإعلانات الممولة |
| 89-87 | صورة (3-6)-(6-6) تحليل الموقع الالكتروني (Google Analytics) |

المُلخَص

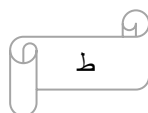
يهدف المشروع في الأساس الى دعم المشاريع الصغيرة والناشئة والصعود بها نحو الازدهار من خلال انشاء موقع الكتروني يقوم بالدرجة الأولى الى التسويق للمشاريع الصغيرة وإدارة منتجاتها داخل الموقع , نظرا لقلّة الخبرة التي يمتلكها أصحاب المشاريع الصغيرة والناشئة في كيفية إدارة نفسها والتسويق لنفسها , وأيضا ضعف المحتوى الذي يقومون بتقديمهم وعدم الاستغلال الأمثل لأدوات التسويق الالكتروني التي تمكنهم من الصعود بمشاريعهم نحو النجاح .

يعمل الموقع انشاء متاجر لأصحاب الاعمال اليدوية والمشاريع الصغيرة والناشئة والتي تمكنهم من إضافة محتوى جيد بإشراف الموقع وأيضا من خلال توجيه أصحاب المتاجر الى استهداف الفئات الأمثل لطبيعة المنتجات التي يقومون ببيعها داخل الموقع.

Abstract

The project aims to support small and emerging projects and climb towards prosperity through the creation of a website, primarily to marketing for small-scale projects and manage their products within the site , due to lack of expertise possessed by the entrepreneurs of small and emerging challenges in how to manage herself and marketing herself , and also the weakness of the content that they report their non-optimal exploitation of the tools of e-marketing that enables them to difficulty their projects towards success.

Work site set up stores owners manual and small enterprises is emerging which will enable them to add good content under the supervision of the site and also through the guidance of the shopkeepers to target optimization to the nature of the products that they sell within the site.



الفصل الاول

مقدمة ونبذة عن الموقع

1.1 مقدمة

مع انتشار الإنترنت وتطور التكنولوجيا في السنوات الأخيرة، أصبح الريح من الإنترنت والتسويق الإلكتروني من أهم المشروعات الضرورية في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق يمكننا استغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة، وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك ونشر المشروع.

1.2 إنبذة عن الموقع

المشروع هو عبارة عن موقع وساطة و تجارة إلكترونية يستهدف أصحاب المشاريع الصغيرة و الشركات الصغيرة عن طريق عرض منتجاتهم في الموقع مقابل نسبة من الأرباح على المنتجات التي يتم بيعها و التوصيل لمنطقة الضفة بأسرع وقت ممكن.

1.3 الحاجة السوقية

استنادا للاستبيان الذي تم نشره في بداية الفصل الأول من عام 2018 والتي تم من خلاله استهداف أصحاب المشاريع الصغيرة والناشئة والتي سيتم ذكر النتائج في المحتوى الخاص ب الاستبيان و نتائج الاستبيان . تبين لنا انه يوجد الكثير من المشاريع الصغيرة في الخليل التي لا يمكنها الترويج لمنتجاتها بالشكل الكبير والمطلوب .

يقوم الموقع بهذه الخدمة والتي توفر بشكل كبير على المنتجين واصحاب هذه المشاريع ويقوم الموقع بنشر قصص عن هذه المنتجات التي قد تكون تاريخية والهدف من كل مشروع.

يلبي الموقع رغبات الزبائن من حيث الالية التعامل مع الموقع (سهولة استخدام) وآلية الرد السريع

والتواصل الدائم مع الزبائن

1.4 مقومات نجاح المشروع

- جمع معلومات تهم الموقع: القيام بجمع كم من المعلومات التي تفيدنا في بناء الموقع الالكتروني مثل:

- لائحة الصفحات المراد وضعها في الموقع.
- لائحة تضم مواصفات المنتج او البضاعة وسعرها والصور وكل المعلومات حولها.
- لائحة بالخدمات التي نحتاج اليها في الموقع.
- قائمة تضم معلومات وبيانات الشركة مثل العنوان الالكتروني وارقام الهواتف وغيرها.

- شكل الموقع

استنادا للاستبيان التي تم نشره على عينة الدراسة نستخلص منها ما يهمنا في مشروعنا مثل: الأيقونات تقسيم الموقع مثل عدد الأعمدة والصفوف والقوائم طريقة عرض الصور و انواع الخطوط ,الألوان التي نود استخدامها في الموقع

▪ كما و يجب أيضا إضافة اساسيات للموقع مثل :

- المدونة: لتدوين مقالات ترويجه والمشاكل التي قد يتعرض لها العملاء ووضع حلول عملية لها ,كما ان تواجد المدونة يزيد من ثقة العملاء في الموقع.
- قوائم تفاعليه: تساعد الزائر او العملاء على تصفح الموقع بسهولة كترتيب السلع حسب نوع السلع او سعرها او حجمها وغير ذلك.
- صفحات للعملاء: تسهل على العملاء تصفح الموقع وحفظ الاصناف والمنتجات المهم بها والعمليات التي يقوم بها وغيرها من المعلومات.
- نظام التواصل: هو نظام للتواصل وإدارة العلاقات مع العملاء المحتملين أو نظام التسويق على البريد الالكتروني او المحادثة المباشرة في الموقع التي من اجل مساعدة الزبائن في السير في الموقع و الرد على الاستفسارات.
- صفحة فريق العمل صفحة تظهر كل افراد العمل بالموقع والتعريف بكل منهم.

- التصميم و الشعار توفير لوجو عالي الجودة للموقع بعدد من الصيغ والاحجام المعروفة للصور وأيضا اللوجو

سيضمن اسم الموقع (new Brand name) و تصميم لوجو يعبر عن ماهية الموقع و واختيار الوانه بعناية.

1.5 أهمية المشروع

- التسهيل على أصحاب المشاريع الصغيرة في عرض و بيع منتجاتهم من خلا انشاء متجر او صفحة خاصة لهم على الموقع والتي تتيح لهم انشاء متاجر على الموقع حيث تمكنهم من الوصول الى عدد كبير من المستخدمين والزبائن والذي يمكنهم من زيادة مبيعاتهم وارباحهم .
- تسهيل وصول الزبائن لأصحاب المشاريع الصغيرة من خلال النشر الواسع والحملات الاعلانية والترويجية التي يعملها لنشر الموقع على نطاق واسع في جميع محافظات الوطن .
- التوفير على أصحاب المشاريع الصغيرة في تكلفة عرض و ترويج منتجاتهم من خلال تحديد تكلفة بسيطة والتي سوف نعمل من خلالها على الترويج لمتاجرهم ومنتجاتهم .
- تشجيع أصحاب المشاريع الصغيرة في بيع منتجاتهم و أعمالهم من خلال النشر الواسع للموقع والتي يتيح لهم زيادة عدد الزبائن وبالتالي زيادة ارباحهم .

1.6 هيكلية التقرير

يهدف الموقع الى النهوض ودعم المشاريع الصغيرة والناشئة من خلال انشاء منصة الكترونية تمكنهم من عرض منتجاتهم على شكل متاجر بالإضافة الى قسم خاص للموقع ويعمل على عمل منتجات حسب الطلب (طباعة التصميم الذي يرغب به الشخص وطباعة التصميم على الملابس) .

وسيتم انشاء الموقع بحيث يتناسب مع المستخدمين من حيث التصميم وسهولة الاستخدام والانخراط في الموقع والذي يمكنهم بسهولة في التحرك داخل الموقع والشراء بسهولة وامان , ومن خلال الاستناد الى الاستبيان الذي تم توزيعه مسبقا تبين لنا العديد من المشاريع الصغيرة والتي تفتقر الى الخبرة وإدارة المحتوى في التسويق لمنتجاتهم حيث سيتم توفير المتاجر داخل الموقع والتي من شأنها التسويق والترويج لمنتجاتهم بشكل فعال والتي من شأنها زيادة الأرباح لمشاريعهم

يتوفر في الموقع العديد من الميزات التي تميز الموقع عن المواقع المنافسة أهمها :

- 1- إمكانية انشاء متاجر لأصحاب المشاريع بكل سهولة
- 2- التصميم المريح والسهل والتي يمكن المستخدمين من الانخراط في الموقع بسهولة
- 3- الأسعار المنافسة للمواقع الأخرى
- 4- توافر العديد من الخصائص التي لم توجد في أي من المواقع الأخرى مثل خاصية التي تمكن الزبائن من طلب منتج او تصميم خاص الذين يرغبون فيه على الملابس التي يريدونها
- 5- نظام النقاط وقسائم ونظام الكوبون التي يمكنهم من تحول النقاط والكوبون الى مال يمكنهم من الشراء داخل الموقع بذلك
- 6- استخدام خاصية التراسل المباشرة مع الزبائن في حال واجه الزبون أي مشكلة داخل الموقع
- 7- خاصية المقارنة للمنتجات واسعارهم

الفصل الثاني

تخطيط واستراتيجية الموقع الالكتروني

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • أصحاب المشاريع الصغيرة. • شركة التوصيل • محركات البحث. | <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • شراء و بيع المنتجات. • نظام توزيعي فعال (يوم-3ايام) • الحصول على التغذية الراجعة. • تحليل طلب الزبائن. • التغذية و آلية العمل. | <p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • تسوق 24/7. • امان شرائي من خلال الموقع. • اختيار اكثر من منتج في الموقع. • نظام النقاط مع كل عملية شراء من الموقع. • خصم على اول عملية شراء. • الحصول على النقاط عند عملية التسجيل في الموقع. • توصيل الى المنزل. • تلائم التسوق online. • سهولة التنقل و التسوق. • سرعة الرد و الارشاد داخل الموقع من خلال تقنية معينة. • المساعدة في التحرك داخل الموقع. • إمكانية المشاركة و التعليق و التقييم. • هبة او هدية مجانية كل أسبوع من الموقع. • وجود مدونة للموقع. | <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • سياسة التبديل و الترجيع. • تطابق مواصفات المنتجات. • مشاركة الزبائن في الموقع. • استخدام تقنية Live Chat معينة. | <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • الذكور و الاناث من فئة الشباب. • العمر من 15-50 • طلاب المدارس و الجامعات. • ربات البيوت. • الموظفين. • المهتمين بألعاب الفيديو. |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • البضاعة. • حجز الدومين. • حجز الاستضافة للموقع. • محرك البحث. • Keywords. • الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. | <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • بيع المنتجات من خلال الموقع. • الحصول على نسبة من المبيعات و الإعلانات للمنتجات. • الإعلانات على الموقع. • Clicks | | | |

2.1 جدول (2-1) نموذج العمل التجاري

2.2 الدراسة السوقية

2.2.1 مشكلة الدراسة

تتركز مشكلة الدراسة في انه يوجد العديد من الصناعات والاعمال اليدوية و الأنشطة التجارية الصغيرة في محافظة الخليل التي تفتقر لطرق و أساليب التسويق الحديثة (التسويق الالكتروني) و استخدامها بشكل خاطئ و غير مدروس مما يؤدي بها الى الفشل, وحاجة هذه المشاريع الى الدعم سواء من الشركات او حاضنات الاعمال او الغرفة التجارية او المعارض الوطنية و الدولية و تواجه هذه المشاريع صعوبة في إيصال منتجاتها للزبائن بالشكل الصحيح.

2.2.2 اهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى التطوير من المشاريع التجارية الصغيرة والاعمال والصناعات اليدوية التي قد تصاب بالفشل بفعل استخدام الأساليب و الطرق الحديثة في التسويق (التسويق الالكتروني) بشكل خاطئ , وهناك عدة اهداف للدارسة منها:

- التسهيل على أصحاب المشاريع الصغيرة في عرض وبيع منتجاتهم.
- تسهيل وصول الزبائن لأصحاب المشاريع الصغيرة.
- التوفير على أصحاب المشاريع الصغيرة في تكلفة عرض وترويج منتجاتهم.
- تشجيع أصحاب المشاريع الصغيرة في بيع منتجاتهم وأعمالهم.
- معرفة أهمية الاعمال الالكترونية في تسهيل التجارة على البائع وتسهيل اتخاذ القرار الشرائي للزبون.

2.2.3 أهمية الدراسة

تجلت قدرة الوسائل التكنولوجية الحديثة و الاعمال الالكترونية في مساعدة أصحاب المشاريع الصغيرة في التواصل مع الزبائن و تقديم المنتجات و الخدمات لهم بشكل اسرع و اسهل و يمكن وصف الأهمية كما يلي:

1. أهمية الدراسة بالنسبة (للبيع):

- الترويج للمنتجات نثل الاعمال اليدوية والبضائع بشكل أسهل.
- قلة التكلفة بحيث انه لا يحتاج لشراء مواد ترويجية عالية الثمن من اجل تسويق المنتجات.
- معرفة المنتجات التي يوجد عليها طلب عالي من قبل الزبائن.
- الوصول لعدد أكبر من الزبائن.
- عدم وجود وقت ومقر محددين للبيع.

2. أهمية الدراسة بالنسبة(للزبائن):

- عدم وجود وقت ومقر محددين للشراء.
- توفير الوقت والجهد على الزبائن في البحث عن المنتجات.
- يستطيع الزبون اختيار المنتجات حسب السعر والمواصفات المناسبة.
- تنوع المنتجات من الاعمال اليدوية والبضائع لهذه المشاريع داخل الموقع.

3. أهمية الدراسة بالنسبة(للباحثين):

- تعتبر من اهم المتطلبات للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني.
- مشروع قابل للتطبيق من قبل الباحثين بعد التخرج.
- اكتساب الباحثين خبرات ومهارات حيث سيتم تطبيق ما تم تعلمه من شكل نظري لشكل عملي.

2.2.4 منهجية الدراسة

أولاً: منهجية جمع البيانات:

سيتم الاعتماد في جمع البيانات على استخدام الاستبيانات لجمع المعلومات من الفئة المستهدفة واستخدام المقابلات مع أصحاب المشاريع الصغيرة الغرفة التجارية واستخدام المصادر الخارجية والدراسات السابقة.

ثانياً: منهجية تحليل البيانات:

تعتمد منهجية تحليل البيانات على كتابة الملاحظات في المقابلات وتحليل الاستبيانات من خلال استخدام برنامج التحليل (SPSS).

صدق الأداة(الاستبيان):

تم عرض الاستبيان على أصحاب المعرفة والخبرة فيها من المعلمين في الجامعة وطرحها للمشرف الخاص بالتخصص.

2.2.5 أسئلة الدراسة:

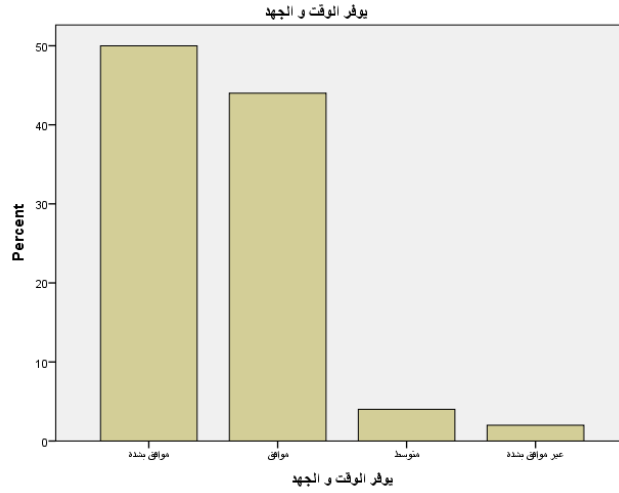
1. فوائد وميزات مواقع التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلك.
2. مستوى معرفة المستهلك بالتسوق عبر الانترنت بشكل عام.
3. التحديات والمخاطر التي يواجهها المستهلك.
4. مستوى الثقة بالمواقع العربية بالنسبة للأجنبية.

2.2.6 تحليل البيانات:

بناء على الاستبيان الذي تم استخدامه وتوزيعه على العينة تم دراسة الأسئلة:

السؤال الأول: فوائد وميزات مواقع التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلك:

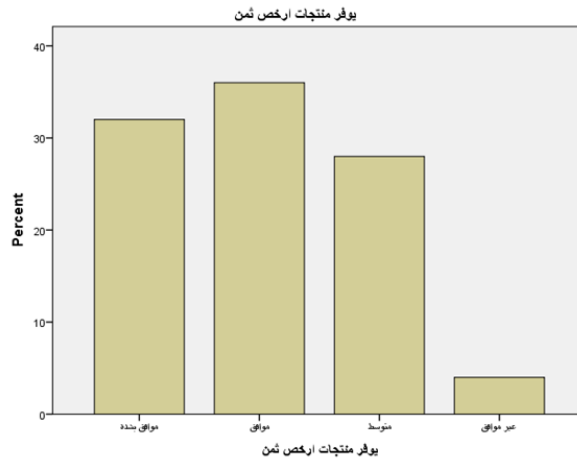
1. يوفر الوقت والجهد، ظهرت النتائج كالآتي:



رسم بياني (2-1) يوفر الوقت والجهد

بناء على النتائج نسبة اتفاق الزبائن على ان التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت والجهد بموافق بشدة كبيرة جدا، وسيتم تصميم الموقع على ان يكون مناسب على الية استخدامهم للموقع ومريح واطافة بعض التقنيات التي تساهم في التسهيل على الزبائن في عملية شرائهم للمنتجات وتسهيل حركتهم داخل الموقع وارشادهم.

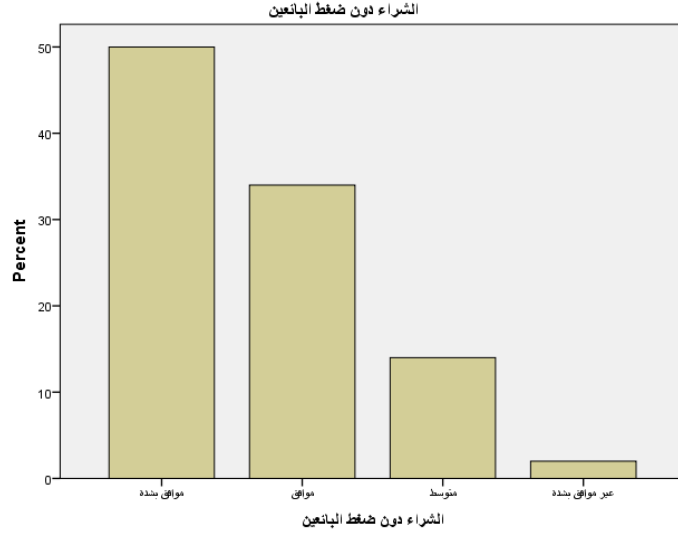
2. يوفر منتجات أرخص ثمن:



رسم بياني (2-2) يوفر منتجات أرخص ثمن

بناء على النتائج سيتم وضع الية تسعير مناسبة من حيث السعر وذلك لاهتمام بعض الأشخاص بالسعر 48% من العينة، سيتم ايجاد منتجات أرخص ثمن في الموقع من الأسواق المحلية

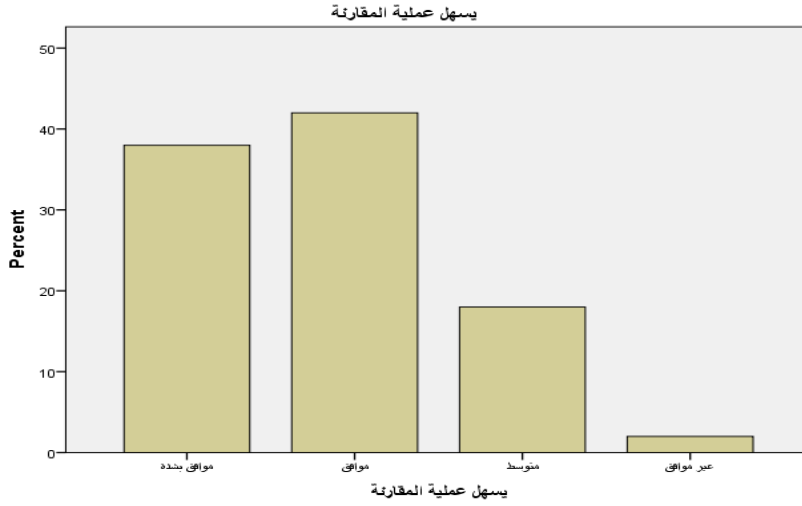
3. الشراء دون ضغط البائعين:



رسم بياني (2-3) الشراء دون ضغط البائعين

بناء على النتائج سيتم تصميم الموقع على أساس عرض المنتجات وعرض المتاجر، ولزبون حرية الشراء حيث بلغت نسبة من يوافق على شراء من الانترنت يكون دون ضغط البائعين 85%

4. يسهل عملية المقارنة:



رسم بياني (2-4) يسهل عملية المقارنة

بناء على النتائج تبين ان نسبة من يوافقون على ان مواقع التجارة الالكترونية تسهل المقارنة بين المنتجات والخدمات 80% بحيث ان هذه النسبة تعتبر كبيرة وتدل على ان الزبائن يقومون بعملية المقارنة عبر الانترنت ويجدون سهولة في الوصول للمنتجات والمقارنة بينها سواء على الأسعار ام المنتج نفسه او جودة المنتج.

5. المواقع الإلكترونية توفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية:

المحلية الاسواق في موجودة غير منتجات الالكترونية المواقع توفر

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| بشدة موافق | 10 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| موافق | 24 | 48.0 | 48.0 | 68.0 |
| متوسط | 12 | 24.0 | 24.0 | 92.0 |
| موافق غير | 3 | 6.0 | 6.0 | 98.0 |
| بشدة موافق غير | 1 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول(2-2) توفير المواقع منتجات غير محلية

كما يتبين في الجدول البياني(2) ان بلغت نسبة من يوافقون بشدة على ان المواقع الالكترونية توفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية 20% و بلغت نسبة من يوافقون على هذا الامر 48% أي ان مجمل من يوافقون تبلغ نسبتهم 68% و تعد هذه النسبة جيدة و تدل على ان المواقع الالكترونية توفر العديد من المنتجات الغير موجود في الأسواق المحلية.

السؤال الثاني: مستوى معرفة المستهلك بالتسوق عبر الانترنت بشكل عام:

1. لدي معرفة بمخاطر التسوق عبر الانترنت:

الانترنت عبر التسوق بمخاطر معرفة لدي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| جدا كبيرة درجة | 7 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| كبيرة درجة | 22 | 44.0 | 44.0 | 58.0 |
| متوسطة درجة | 12 | 24.0 | 24.0 | 82.0 |
| قليلة درجة | 5 | 10.0 | 10.0 | 92.0 |
| جدا قليلة درجة | 4 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول(2-3) مخاطر الانترنت

من خلال الرسم البياني(3) تبين ان نسبة من لديهم معرفة كبيرة جدا بمخاطر التسوق عبر الانترنت 14% وبلغت نسبة من لديهم معرفة بمخاطر التسوق عبر الانترنت بشكل عام 44% أي ان مجمل

من لديهم معرفة بالمخاطر 58% وتعد هذه النسبة قليلة بالنسبة لحجم العينة بمقابل ان نسبة من لديهم معرفة متوسطة وقليلة جدا بمخاطر التسوق عبر الانترنت 42% وتعد نسبة كبيرة جدا ولذلك يجب ارشاد الزبائن وتوعيتهم بمخاطر التسوق عبر الانترنت.

2. لدي معرفة سابقة بكيفية التسوق عبر الانترنت:

الانترنت عبر التسوق بكيفية سابقة معرفة لدي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| جدا كبيرة درجة | 5 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| كبيرة درجة | 23 | 46.0 | 46.0 | 56.0 |
| متوسطة درجة | 13 | 26.0 | 26.0 | 82.0 |
| قليلة درجة | 8 | 16.0 | 16.0 | 98.0 |
| جدا قليلة درجة | 1 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول (2-4) المعرفة بكيفية التسوق عبر الانترنت

من خلال الجدول البياني (4) تبين ان من لديهم درجة كبير جدا معرفة سابقة بكيفية التسوق عبر الانترنت بلغت نسبتهم 10% وبلغت نسبة من لديهم معرفة كبيرة 46% ومجمل من لديهم معرفة بالتسوق 56% وهي نسبة جيدة جدا بالنسبة للعينة، ومن لديهم معرفة متوسطة ومعرفة قليلة وقليلة جدا 44% وهي كبيرة نسبيا بناء على ذلك سيتم نشر مقالات توضيحية وارشادات لألية التسوق عبر الموقع الالكتروني من اجل تسهيل عملية الشراء.

3. لدي معرفة بوسائل الدفع مثل الكاش كارد

بال باي او كارد كاش مثل من الانترنت عبر الدفع بوسائل معرفة لدي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| جدا كبيرة درجة | 12 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| كبيرة درجة | 15 | 30.0 | 30.0 | 54.0 |
| متوسطة درجة | 11 | 22.0 | 22.0 | 76.0 |
| قليلة درجة | 5 | 10.0 | 10.0 | 86.0 |
| جدا قليلة درجة | 7 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول (2-5) المعرفة بوسائل الدفع

من خلال الجدول البياني (5) تبينت نسبة الذين لديهم معرفة باليات الدفع حيث من كان يعرف بدرجة

كبيرة جدا 24% ومن لديهم معرفة بدرجة كبيرة 30% وبالمجمل 54% من لديهم معرفة ومن لديهم معرفة قليلة نسبتهم

46% ونتيجة لذلك سيتم العمل على ان يكون هنالك الية للدفع مريحة لهم وهي الدفع عند الاستلام وأكثر من وسيلة دفع ونشر مقالات توضيحية وترشدهم لكيفية التعامل مع اليات الدفع.

السؤال الثالث: التحديات والمخاطر التي يواجهها المستهلك:

1. سرعة الانترنت سيئة:

سيئة الانترنت سرعة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| بشدة موافق | 4 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| موافق | 17 | 34.0 | 34.0 | 42.0 |
| متوسط | 18 | 36.0 | 36.0 | 78.0 |
| موافق غير | 11 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول (2-6) سرعة انترنت المستهلك

من خلال الجدول البياني (6) تبين ان نسبة من وافقوا بشدة على ان سرعة الانترنت سيئة 8% و ان من وافقوا

بشكل اقل بلغت نسبتهم 34% أي ان مجمل من وافقوا على هذا الامر بلغت نسبتهم 42% , وبلغت نسبة

المتوسط و غير الموافق على ان سرعة الانترنت سيئة 58% و هذه النسبة اكبر من الموافقين وهذه دلالة على ان الاغلب يعتقد ان سرعة الانترنت لديهم جيدة.

2. يوجد صعوبة في التعامل مع مواقع التسوق عبر الانترنت بسبب اللغات الأجنبية:

الأجنبية اللغات بسبب الانترنت عبر التسوق مواقع مع التعامل في صعوبة يوجد

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| بشدة موافق | 3 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| موافق | 11 | 22.0 | 22.0 | 28.0 |
| متوسط | 20 | 40.0 | 40.0 | 68.0 |
| موافق غير | 12 | 24.0 | 24.0 | 92.0 |
| بشدة موافق غير | 4 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول (2-7) صعوبة التعامل مع اللغات الأجنبية

من خلال هذا الجدول البياني (7) تبين ان نسبة من يوافقون بشدة على وجود صعوبة في التعامل مع المواقع التجارة الالكترونية الأجنبية 6% و بلغت نسبة من وافقوا بشكل اقل بهذا الامر 22% أي ان مجمل من وافقوا بلغت نسبتهم 28% , و بلغت نسبة المتوسط و الغير موافق و الغير موافق بشدة على انهم يواجهون صعوبة في التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية الأجنبية 72% و هذه النسبة اكبر من الذين وافقوا على هذا الامر وهذه دلالة على ان النسبة الأكبر لا تواجه صعوبة في التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية الأجنبية وهي نسبة جيدة, و ان النسبة الأقل هي من تواجه هذه الصعوبة.

3. لدي خوف في التعامل والتسوق عبر الانترنت:

الانترنت عبر التسوق مع التعامل في خوف لدي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| بشدة موافق | 7 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| موافق | 10 | 20.0 | 20.0 | 34.0 |
| متوسط | 18 | 36.0 | 36.0 | 70.0 |
| موافق غير | 10 | 20.0 | 20.0 | 90.0 |
| بشدة موافق غير | 5 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول(2-8) خوف من التسوق عبر الانترنت

من خلال الجدول البياني (8) تبين ان نسبة من يوافقون بشد من ان لديهم خوف في التعامل و التسوق عبر الانترنت سواء كانت على مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال مواقع التجارة الالكترونية 14% , و بلغت نسبة من يوافقون بشكل اقل 20% أي ان مجمل الذين وافقوا على ان لديهم خوف من التعامل و التسوق عبر الانترنت 34% , و بلغت نسبة من يوافقون بشكل متوسط و الغير موافقين و الغير موافقين بشدة على ان لديهم خوف في التعامل و التسوق عبر الانترنت 66% و هي نسبة كبيرة بالنسبة للموافقين على انه لديهم خوف و تعتبر هذه النسبة جيدة , وان ان النسبة الأقل سيتم التركيز عليها و تسهيل عملية الشراء من خلال الموقع الالكتروني و توعيتهم اثناء التسوق و طمأننتهم من خلال منشورات توعوية و ارشادية في الموقع.

4. الثقة بمواقع التجارة العربية:

| العربية التجارة بمواقع الثقة | | | | | |
|------------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|-------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
| Valid | بشدة موافق | 4 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | موافق | 12 | 24.0 | 24.0 | 32.0 |
| | متوسط | 23 | 46.0 | 46.0 | 78.0 |
| | موافق غير | 6 | 12.0 | 12.0 | 90.0 |
| | بشدة موافق غير | 5 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول (2-9) الثقة بمواقع التجارة العربية

من خلال الجدول البياني (9) تبين ان نسبة من يوافقون بشدة على ثقتهم بالمواقع العربية 8% , و بلغت نسبة من يوافقون بشكل اقل 24% , وكما بلغت نسبة من يوافقون بشكل متوسط و الغير موافقين و غير الموافقين بشدة 68% و هي نسبة كبير لمن لا يوثقون بمواقع التجارة الالكترونية العربية , كما ان هناك نسبة قليلة بمن يوثقون بمواقع التجارة الالكترونية العربية و ذلك يعتبر امر سيئ جدا بالنسبة لمواقع التجارة الالكترونية العربية.

5. الثقة بمواقع التجارة الالكترونية الأجنبية:

| الاجنبية التجارة بمواقع الثقة | | | | | |
|-------------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|-------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
| Valid | بشدة موافق | 7 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | موافق | 21 | 42.0 | 42.0 | 56.0 |
| | متوسط | 16 | 32.0 | 32.0 | 88.0 |
| | موافق غير | 2 | 4.0 | 4.0 | 92.0 |
| | بشدة موافق غير | 4 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول (2-10) الثقة بمواقع التجارة الاجنبية

من خلال الجدول البياني (10) تبين ان نسبة من يوافقون بشدة على ثقتهم بالمواقع الاجنبية 14% , و بلغت نسبة من يوافقون بشكل اقل 21% , أي ان مجمل الذين وافقوا على هذه الامر بلغت نسبتهم 56% وكما بلغت نسبة من يوافقون بشكل متوسط و الغير موافقين و غير الموافقين بشدة 44% و هي نسبة كبير لمن لا

يوتقون بمواقع التجارة الالكترونية الاجنبية, كما ان هناك نسبة قليلة بمن يوتقون بمواقع التجارة الالكترونية
الاجنبية

6. الثقة باستلام الطلبات التي سآشترها من الانترنت:

الانترنت من سآشترها التي طلباتي باسلام الثقة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| بشدة موافق | 6 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| موافق | 20 | 40.0 | 40.0 | 52.0 |
| متوسط | 17 | 34.0 | 34.0 | 86.0 |
| موافق غير | 5 | 10.0 | 10.0 | 96.0 |
| بشدة موافق غير | 2 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

جدول(11-2) الثقة باستلام الطلبات الانترنت

من خلال الجدول البياني(11) تبين ان نسبة من يوافقون بشدة على تقنهم باستلام طلباتهم من الانترنت 12% ، و بلغت نسبة من يوافقون بشكل اقل 40% ،أي ان مجمل الذين وافقوا على هذه الامر بلغت نسبتهم 52% ،وكما بلغت نسبة من يوافقون بشكل متوسط و الغير موافقين و غير الموافقين بشدة 48% و هي نسبة كبير لمن لا يوتقون باستلام طلباتهم التي سيشترونها من مواقع التجارة الالكترونية .

السؤال الرابع: مستوى الثقة بالمواقع العربية بالنسبة للأجنبية:

مستوى الثقة بالمواقع الأجنبية

| | | الأجنبية التجارة بمواقع الثقة | | | | | Total | |
|-------|--|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------|
| | | بشدة موافق | موافق | متوسط | موافق غير | بشدة موافق غير | | |
| الجنس | انثى | Expected Count | 3.9 | 11.8 | 9.0 | 1.1 | 2.2 | 28.0 |
| | % within الجنس | | 7.1% | 46.4% | 35.7% | 3.6% | 7.1% | 100.0% |
| | % within الأجنبية التجارة بمواقع الثقة | | 28.6% ^a | 61.9% ^a | 62.5% ^a | 50.0% ^a | 50.0% ^a | 56.0% |
| | % of Total | | 4.0% | 26.0% | 20.0% | 2.0% | 4.0% | 56.0% |
| الجنس | ذكر | Expected Count | 3.1 | 9.2 | 7.0 | .9 | 1.8 | 22.0 |
| | % within الجنس | | 22.7% | 36.4% | 27.3% | 4.5% | 9.1% | 100.0% |
| | % within الأجنبية التجارة بمواقع الثقة | | 71.4% ^a | 38.1% ^a | 37.5% ^a | 50.0% ^a | 50.0% ^a | 44.0% |
| | % of Total | | 10.0% | 16.0% | 12.0% | 2.0% | 4.0% | 44.0% |
| Total | | Expected Count | 7.0 | 21.0 | 16.0 | 2.0 | 4.0 | 50.0 |
| | % within الجنس | | 14.0% | 42.0% | 32.0% | 4.0% | 8.0% | 100.0% |
| | % within الأجنبية التجارة بمواقع الثقة | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | | 14.0% | 42.0% | 32.0% | 4.0% | 8.0% | 100.0% |

جدول (12-2) مستوى الثقة بالمواقع الأجنبية للعربية

من خلال الجدول البياني (12) تبين ان نسبة الاناث الذين يوافقون بشدة على الثقة بالمواقع الأجنبية

بلغت 28.6% بالنسبة لنسبة الذكور الذين يوافقون بشدة على الثقة بمواقع التجارة الالكترونية الأجنبية بحيث انها

بلغت نسبتهم 71.4% أي ان نسبة الذكور الذين يوافقون بمواقع التجارة الالكترونية الأجنبية اعلى من نسبة

الاناث الذين يوافقون بالمواقع الأجنبية.

الثقة بالمواقع العربية

| | | العربية التجارة بمواقع الثقة | | | | | Total | |
|-------|---------------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------|
| | | بشدة موافق | موافق | متوسط | موافق غير | بشدة موافق غير | | |
| الجنس | انثى | Expected Count | 2.2 | 6.7 | 12.9 | 3.4 | 2.8 | 28.0 |
| | % within الجنس | | 10.7% | 17.9% | 53.6% | 14.3% | 3.6% | 100.0% |
| | % within العربية التجارة بمواقع الثقة | | 75.0% _a | 41.7% _a | 65.2% _a | 66.7% _a | 20.0% _a | 56.0% |
| | % of Total | | 6.0% | 10.0% | 30.0% | 8.0% | 2.0% | 56.0% |
| | ذكر | Expected Count | 1.8 | 5.3 | 10.1 | 2.6 | 2.2 | 22.0 |
| | % within الجنس | | 4.5% | 31.8% | 36.4% | 9.1% | 18.2% | 100.0% |
| Total | % within العربية التجارة بمواقع الثقة | | 25.0% _a | 58.3% _a | 34.8% _a | 33.3% _a | 80.0% _a | 44.0% |
| | % of Total | | 2.0% | 14.0% | 16.0% | 4.0% | 8.0% | 44.0% |
| | Expected Count | 4.0 | 12.0 | 23.0 | 6.0 | 5.0 | 50.0 | |
| | % within الجنس | | 8.0% | 24.0% | 46.0% | 12.0% | 10.0% | 100.0% |
| | % within العربية التجارة بمواقع الثقة | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | | 8.0% | 24.0% | 46.0% | 12.0% | 10.0% | 100.0% |

جدول (13-2) الثقة بالمواقع العربية للأجنبية

من خلال الجدول البياني (13) تبين ان نسبة الاناث الذين يوافقون بشدة على الثقة بالمواقع العربية بلغت 75.0% بالنسبة لنسبة الذكور الذين يوافقوا بشدة على الثقة بمواقع التجارة الالكترونية العربية بحيث انها بلغت نسبتهم 25.0% أي ان نسبة الاناث الذين يوافقون بمواقع التجارة الالكترونية العربية اعلى من نسبة الذكور الذين يوافقون بالمواقع الأجنبية.

نتائج الاستبيان:

1. هناك نسبة كبيرة جدا من الذين يعتقدون ان مواقع التجارة الالكترونية توفر الوقت والجهد وأنها توفر منتجات أرخص ثمنا، كما ان هناك نسبة كبيرة من الذين يؤمنون بان الشراء عبر مواقع التجارة الالكترونية تتم دون ضغط البائعين ويرتاحون فيها أكثر وان مواقع التجارة الالكترونية تسهل عملية المقارنة بين المنتجات والخدمات وتوفر منتجات تغير موجودة في الأسواق المحلية.
2. نسبة الذين لديهم معرفة بمخاطر التسوق عبر الانترنت كانت أكبر من الذين لا يوجد لديهم معرفة او معرفتهم متوسطة ولكن كانت نسبة الذين كانت معرفتهم متوسطة وقليلة جدا كانت نسبتهم كبيرة وليست بقليلة ويجب توعيتهم بهذه المخاطر، نسبة الذين لديهم معرفة بوسائل الدفع على الانترنت كانت جيدة نوعا ما ولكن كانت نسبة الذين ليست لديهم معرفة كبيرة جدا، كما انها كانت نسبة الذين لديهم
3. تبين ان هناك العديد من التحديات التي تواجه الناس بالنسبة للشراء من مواقع التجارة الالكترونية بحيث انه تبين ان سرعة الانترنت لها تأثير على عملية الشراء من الانترنت، كما انه تبين ان هناك نسبة كبيرة من الذين يعانون من صعوبة التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية، كما انه يوجد نسبة ليست بقليلة من الذين لديهم خوف في التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية، وتبين ان هناك العديد من الناس لديهم ثقة في استلام طلباتهم التي قاموا بشرائها من الانترنت ويوجد منهم فئة ليست لديهم ثقة وليست بنسبة قليلة.
4. كانت نسبة الذكور الذين يوثقون بالمواقع الأجنبية أكثر من النساء الذين يوثقون فيها، وفي الجهة الأخرى كانت نسبة الاناث الذين يوثقون في المواقع العربية كبيرة بالنسبة للذكور الذين كانت نسبتهم اقل بشأن ثقتهم بالمواقع العربية.

المقابلات

قام فريق البحث بعمل مقابلات مع أصحاب المشاريع الصغيرة وسؤالهم بشأن التحديات التي يواجهونها ونقاط ضعفهم بعملية التسويق لمنتجاتهم، وتبين ان النتائج على النحو التالي:

1. قلة الخبرة الالكترونية: يوجد العديد من أصحاب المشاريع الصغيرة الذين لا يتمتعون بالمهارات اللازمة للتسويق لأعمالهم ومشاريعهم ومنتجاتهم بحيث انهم يفتقرون الى مهارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها في الترويج.

2. العشوائية في الترويج: يتواجد ضعف كبير لبع أصحاب المشاريع الصغيرة وهي العشوائية بحيث انهم يفتقرون للترتيب في مشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وجدولة هذه المشاركات في يوم محدد وساعة محددة بل يوجد لديهم اكتظاظ في مشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل هذه المشاركات منفرة لبعض الزبائن.

3. ضعف المحتوى: يوجد ضعف كبير في المحتوى الالكتروني لبعض المشاريع الصغيرة بحيث انه يوجد الكثير من التكرارات والنسخ واللصق في المحتوى وعدم التجديد فيه واتباع الأساليب القديمة في عرض المشاركات والمقالات الترويجية، كما ان المحتوى يفتقر الى التفاصيل والمعلومات التي من المفترض وجودها في المحتوى.

4. عدم استغلال القنوات و الأدوات الالكترونية: يوجد العديد من أصحاب المشاريع الصغيرة الذين يقومون بالترويج لمنتجاتهم و مشاريعهم على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook,instagram, snapchat وعدم النظر الى بعض الأدوات والقنوات الالكترونية التي يمكن استغلالها في الترويج لهذه المشاريع و أعمالهم و منتجاتهم و التي تعتبر مهمة للعديد من المشاريع الصغيرة مثل Blogger,website التي من الممكن انشاء محتوى ابداعي فيها و استغلالها للترويج بشكل فعال.

2.3 دراسة المنافسين

بعض القيام بتحليل السوق واهداف الدراسة قام فريق البحث بإدراج قائمة بعض المنافسين في المنطقة والذين يندرجون في نفس فئة عمل الموقع.

وتحليل المنافسين من اجل القيام بميزات أفضل وتحويل سلبيات الى نقاط قوة لصالح الموقع والي سوف نعمل عليه، ومن بعض الجوانب التي قمنا بتحليلها هي نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص الخاصة لكل منافس بالإضافة الى التهديدات والتحديات لكل منه.

تم تحليل مواقع المنافسين الالكترونية باستخدام ثلاثة اشكال من الجداول التي تفصل شكل عام عن تصاميم الموقع الالكتروني والوانها وادائها وأدق التفاصيل الموجودة في الموقع موضحة كالتالي:

Simple Competitive Analysis Report 2.3.1

| الموقع المنافس | slider | اللون | توزيع الرئيسية | المحتوى الداخلي | العمود الجانبي |
|--|-----------|---|--|---|--|
| Matjarkom/متجركم alexa Global Rank  2,941,146 Rank in Palestinian Territory  4,593 | موجود | برتقالي رمادي فاتح احمر | <ul style="list-style-type: none"> البحث القائمة الرئيسية Drop Down جوانب قليلة هيكلية بسيطة وجذابة صور ذات جودة متوسطة نظرة عامة عن المنتجات الأسعار للمنتجات | <ul style="list-style-type: none"> عرض المنتج/عنوان جسم الpost الصورة بارزة عرض المشاهدات الاستعلام عن المنتج تحديد الكمية تحديد الأسعار نظام التعليقات الداخلية تفاصيل وتقييمات | <ul style="list-style-type: none"> جوانب بسيطة جودة متوسطة ماذا اشترى الزبائن 10 شيكل او اقل تنقل لعدة منتجات في الجوانب عروض مميزة جوانب مريحة |
| Go shop.ps/جو شوب alexa Global Rank  6,962,307 Rank in Palestinian Territory  3,476 | غير موجود | ازرق اصفر برتقالي احمر رمادي فاتح | <ul style="list-style-type: none"> البحث أصناف المنتجات اقسام الموقع على الجانب الايمن Drop Down صور ذات جودة متوسطة هيكلية بسيطة جدا جوانب للماركات | <ul style="list-style-type: none"> بحث مخصص/تفاصيل صور صغيرة صور ذات جودة متوسطة Zoom in السعر تحديد الكمية جانب اعلاني آلية الشراء حالة المنتج عنوان المنتج | <ul style="list-style-type: none"> اقسام الموقع جانب اعلاني صورة بارزة بسيطة جانب ماركات المزيد منتجات ذات صلة |
| Mart.ps/مارت Global Rank  1,200,488 Rank in Palestinian Territory  620 | موجود | احمر برتقالي | <ul style="list-style-type: none"> البحث القائمة الرئيسية Drop Down تصنيفات/ على الجانب الأيمن صور ذات جودة متوسطة تنقل مناسب للصور شعارات الماركات | <ul style="list-style-type: none"> خيارات الترتيب(الاحدث-الاقدم) رقم المنتج رقم الموديل إرشادات طرق الدفع رسوم التوصيل سياسة التبدل و الارجاع السعر و الكمية | <ul style="list-style-type: none"> التصنيفات الماركات السعر اللون الاحجام رقم المقاس القياس شاهدت مؤخرا |

جدول(2-14) تحليل المنافسين 1

Specific Criteria Competitive Analysis Report 2.3.2

| الموقع | الاستجابة | نماذج التسجيل | جودة المحتوى | البحث | واجهة الموقع | قابلية الوصول |
|---------------------|--|---|--|--|--|--|
| Matjarkom متجركم | الاستجابة بشكل جيد على جهاز الكمبيوتر وعلى الهاتف المحمول لكن على الكمبيوتر أفضل. لا يحتوي على تطبيق. | يطلب الموقع من الزائر ان يعطي: • معلوماته الشخصية. • العناوين الخاصة به. • كلمة المرور وتأكيدها. | جودة الموقع جيدة جدا بسبب طريقة عرضه للمنتجات بشكل سهل وسريع وأيضا شرحه عن المنتجات موجز ويوصل الفكرة للزبون ولكنه ليس جذاب كما يجب ان يكون. | • موجود • يغطي كافة اقسام الموقع • استخدام الكلمات المفتاحية بشكل جيد داخل الموقع. | • القائمة الرئيسية • صور المنتجات • عناوين حسابي • معلومات خدمة المستخدمين للشركات. | • التباين بين نصوص الموقع مريحة للقراء. • هناك العديد من الأخطاء في الصفحات والتي لم تطابق معايير ال CSS حسب CSS Validation Service. |
| Go shop جو شوب | الموقع يستجيب بشكل جيد على جهاز الكمبيوتر وعلى الهاتف المحمول بحيث يتم التنقل بين الأقسام بشكل مريح على الشقنين (الهاتف المحمول، جهاز الكمبيوتر). لا يحتوي على تطبيق. | • يطلب الموقع من الزائر تسجيل معلوماته الشخصية • يطلب تسجيل رقم الهاتف الخاص بالزائر. | جودة المحتوى داخل الموقع جيدة من ناحية عرض المنتجات والأقسام ولكنه معقد نوعا ما في التعامل معه ومن المحتمل ان يواجه الزائر الجديد صعوبة في التعامل مع الموقع. | • موجود • يمكن البحث داخل الموقع بسهولة. • محرك البحث الداخلي جيد جدا في التعامل مع الكلمات المفتاحية | • القائمة الرئيسية • اقسام وتصنيفات • صور • رقم الهاتف • أوقات عمل الموقع • سياسة التبديل والارجاع. | • التباين في النصوص ليست مريحة للقراءة كما يجب. • هناك العديد من الأخطاء في ملفات ال CSS في الصفحة الرئيسية وبعض صفحات الموقع. |
| Mart.ps مارت | الموقع يستجيب بشكل جيد جدا علة جهاز الكمبيوتر وعلى الهاتف المحمول بحيث يمكن التنقل بشكل سهل وسلس بين صفحات الموقع والقوائم الخاصة به كما ان الموقع يحتوي على تطبيق علة ال IOS وAndroid | يسهل الموقع على الزائر التسجيل بالموقع بحيث ان الموقع يطلب فقط تسجيل رقم الهاتف ووضعه في قاعدة البيانات والتواصل مع الزائر على أساسه. | جودة المحتوى في الموقع بسيطة ويمكن للزائر التنقل بين اقسام الموقع بكل سهولة ويعرض الموقع الصور الرئيسية بشكل سهل ومن المحتمل ان لا يواجه الزائر صعوبة في التنقل داخل الموقع لان العناوين واضحة سهلة الفهم. | • موجود • يغطي كافة اقسام الموقع • يتعامل محرك الحث الداخلي للموقع بشكل سريع مع الكلمات المفتاحية المدخلة. | • ارقام الهاتف • القائمة الرئيسية • صور متنقلة • شعارات • ماركات • اتصل بنا • حسابي • خدمات أخرى • روابط ذات صلة | • التباين في النصوص في الموقع يمكن قراءتها بوضوح. • يوجد العديد من الأخطاء داخل ملفات ال CSS المستخدمة في الصفحة الرئيسية وبعض الصفحات. |

جدول (15) تحليل منافسين 2

MSP Competitive Analysis Report 2.3.3

| الموقع | المنتجات (المحددة) | الأسعار | الخدمات |
|----------------------|---|--|---|
| Matjarkom متجر كم | <ul style="list-style-type: none"> • تحف • اعمال خشبية • اكسسوارات | <ul style="list-style-type: none"> • تتراوح أسعار التحف والاعمال الخشبية في الموقع ما بين 0-550 شيكل. • تتراوح أسعار الاكسسوارات الخاصة بالرجال ما بين 10-150 شيكل. • تتراوح أسعار الاكسسوارات الخاصة بالنساء ما بين 7-80 شيكل. | <ul style="list-style-type: none"> • بطاقة الدعم والتبديل والترجيع. • اتصل بنا وتوفر خريطة الموقع. • خدمة الدردشة. • قائمة الرغبات. • اتصل بنا. • كن من مزودينا. • طلباتي. • سلة المشتريات ومقارنة المنتجات. |
| Go shop جو شوب | <ul style="list-style-type: none"> • ملابس نسائية • اكسسوارات • حقائب رجالية ونسائية • shirts • shirts شتوي | <ul style="list-style-type: none"> • تتراوح أسعار الإكسسوارات الخاصة بالرجال ما بين 39-979 شيكل. • تتراوح أسعار الإكسسوارات الخاصة بالنساء ما بين 19-1029 شيكل. • تتراوح أسعار الحقائب الخاصة بالجنسين ما بين 39-3029 شيكل. • تتراوح أسعار shirts الخاصة بالنساء ما بين 29-459 شيكل. | <ul style="list-style-type: none"> • توفر خدمة الدردشة. • خدمة التبديل (بشروط معينة). • خدمة الارجاع (بشروط معينة). • خدمة التوصيل 19 شيكل ومجاني عند شراء منتجات بقيمة 139 شيكل. • خدمة التوصيل 5-14 يوم عمل. • الدفع عند التوصيل. • الدفع من خلال بطاقة الائتمان. • الحساب. • قائمة الرغبات. • سلة المشتريات. |
| Mart.ps مارت | <ul style="list-style-type: none"> • اكسسوارات رجالية ونسائية • حقائب رجالية ونسائية • تحف. • T-Shirts • Shirts شتوي | <ul style="list-style-type: none"> • تتراوح أسعار ال shirts الخاصة بالنساء ما بين 0-90 شيكل. • تتراوح أسعار الاكسسوارات الخاصة بالجنسين ما بين 0-90 شيكل. • تتراوح أسعار الحقائب الخاصة بالنساء ما بين 0-120 شيكل. • تتراوح أسعار الحقائب الخاصة بالرجال ما بين 0-180 شيكل. | <ul style="list-style-type: none"> • حساب الأقساط من بطاقة easy life من بنك فلسطين. • توفر خدمة الدردشة. • توفر خدمة التبديل بشروط معينة (بشروط معينة). • خدمة الارجاع (بشروط معينة). • خدمة التوصيل. • الحساب. • اتصل بنا. • سلة المشتريات ومقارنة المنتجات، • قائمة الرغبات. |

جدول (16) تحليل المنافسين 3

swot analysis 2.3.4

تم استخدامه بسبب أهميته في تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين واستغلال هذه النقاط لصالح الموقع المراد انشائه من اجل نجاحه وازدهاره. وأيضا تجنب نقاط الضعف قدر الإمكان والاخذ بعين الاعتبار نقاط القوة.

نقاط القوة:

موقع متجركم:

- 1- الاسعار التي يعتمدها الموقع تعتبر منافسة مقارنة بالمواقع الاخرى
- 2- كما ان الموقع يوفر لك خريطة للموقع حتى تسهل عليك عمليات التسوق.
- 3- المعلومات التي يطلبها للتسجيل ليست معقدة وكثيرة

موقع جو شوب:

- 1- توافر العديد من الخدمات التي تسهل على المستخدم عملية التنقل والتسوق على الموقع.
- 2- جودة المحتوى داخل الموقع جيدة من ناحية عرض المنتجات والاقسام

موقع مارت:

- 1- امكانية الدخول على الموقع من خلال الهاتف والكمبيوتر حيث انها يوفر خاصية التعامل مع الهاتف حيث يمكن من التنقل بشكل سهل وميسر .
- 2- الية التسجيل في الموقع سهلة للغاية حيث يطلب الموقع فقط رقم هاتف المستخدم للتواصل معه لتوصيل المنتج.

نقاط الضعف:

موقع متجركم:

- 1- لا يحتوي على تطبيق خاص للموقع
- 2- هناك العديد من الاخطاء في ملفات ال CSS.

موقع جو شوب:

- 1- لا يحتوي على تطبيق للهواتف.
- 2- التنقل في الموقع معقد نوعا ما
- 3- التبان في النصوص ليست مريحة للقراءة
- 4- العديد من الاخطاء في ملفات CSS

موقع مارت:

- 1- يوجد العديد من الاخطاء في ملفات ال CSS
- 2- يجب عليك التسجيل قبل التواصل مع الموقع (ليس تواصل مباشر)
- 3- بعض الصور المعروضة داخل الموقع غير مصورة بجودة عالية.

الفرص:

- 1- لا تحتاج إلى رأس مال كبير حيث يمكن إنشاء متجر إلكتروني بإيجار رمزي أو مجاني أحيانا، ومن ناحية تكلفة العمالة

فهي أيضا أقل من المتجر التقليدي لأن المتجر الإلكتروني يدير نفسه بالكامل من موظفين وكاشيريات ومحصلين

ومحاسبين فهو يعمل كمؤسسه كامله على مدار اليوم وبلا مرتب.

- 2- بيع وشراء المنتجات أو الخدمات أو المعلومات غير مقيد بمكان أو زمان محدد، فيمكن البيع والشراء طوال اليوم بدلا من مدة محددة في اليوم، وأيضا من حيث الامتداد قد يشمل الموقع مدنا بل دوليا بأكملها، فقد يشتري منتجاتك إذا كانت مناسبة من حيث السعر والجودة زبائن من جميع انحاء العالم، أليس هذا أفضل من المتجر التقليدي!؟

- 3- منصات التجارة الإلكترونية غير مقيدة كذلك بإطار أو مساحة محددة، فيمكن عرض آلاف المنتجات أو الخدمات في مكان واحد وبلا مشقة.

4- سهولة إنشاء منصات البيع والشراء ويتمثل ذلك في خطوات محدودة مثل رفع الصور وتحديد لبيانات المنتج، تحديد الأسعار وطرق الشحن المتعددة، وأخيرا تحديد وسيلة الدفع المناسبة، كل ذلك في وقت لا يذكر وأنت جالس في بيتك تدير الأمر بكل حرية وأمان بل وتتافس على الأسواق العالمية! وأنت أيضا ايها المشتري بكبسة زر من هاتفك المحمول أو جهاز الحاسوب الخاص بك يمكنك تصفح آلاف المنتجات والبدايل عبر شبكة الإنترنت واختيار ما يناسبك، وتحديد طرق الدفع والشحن التي تناسبك بلا أدنى تعب ولا تكلفة في الوقت والجهد.

التحديات:

- 1- فلسفة وثقافة التجارة غير منتشرة في الوطن العربي بحيث انه من المعتاد في الدول العربية ان تكون التجارة تقليدية وقلّة معرفة أسلوب التجارة الالكترونية وو سائل الدفع الالكتروني.
- 2- فكرة الحسابات البنكية الالكترونية غير واضحة نظرا لعدم وجود مؤسسه فعلية ممّكنه في بلادنا العربية تربط البنوك الالكترونية بالبنوك الواقعية مما يزيد من التوتر والقلق بشأن عمليات ضخ الأموال في التجارة الالكترونية من قبل البائع والمشتري على حد سواء، حيث أن المشتري خصوصا لا يثق أحيانا في وسيلة دفع المال الغير مباشرة والتي لا يضمن منها وصول المنتج له أصلا (e-tejara)
- 3- الرقابة والمتابعة الحكومية خصوصا، وقوانين الإنترنت ليست مفعلة أو موجودة أصلا بالشكل الذي يزيد من الثقة في المواقع التجارية وبالتالي القليل منها ما يكتسب الثقة وينتشر ببطء
- 4- عمليات القرصنة وانتشار المتسللين والمخترقين تشكك في وسائل الأمن والحماية نظرا لصعوبة متابعة الإنترنت وحظر هؤلاء وتحجيم عمليات سرقة الحسابات.
- 5- لا توجد مؤسسه مسئولة عن الانترنت ولا قانون يحكم العلاقات المالية وفي حالات النصب لا تجد إلا ما يقال لك تجاه ذلك وهو القانون لا يحمي المغفلين أو الإنترنتيين.

(e tejara)

2.4 الفئة المستهدفة (Target Audience) الفئة المستهدفة: يمكن وصف هذه الفئة على انهم الناس

الذين يقومون بالسلوك الشرائي عبر الانترنت نت او لا من اجل تحقيق رضاء للنفس و تلبية الحاجة التي

يريدونها, ويمكن وصفها حسب عدة عوامل هي:

- **الفئة العمرية:** الفئة العمرية المستهدفة متمثلة في الشباب من عمر 15-50 عام وذلك بسبب ان هذه الفئة العمرية تبحث عن المنتجات الجميلة والغريبة او المنتجات التي تواكب بعض الاحداث وأيضا لدى هذه الفئة العمرية تفاعل قوي على الانترنت او بالأخص مواقع التواصل الاجتماعي.
- **الجنس:** استهداف كلا الجنسين من الذكور والاناث وذلك بسبب بعض الاهتمامات المشتركة بين الجنسين وان هنام بعض المنتجات التي يمكن للذكور والاناث استخدامها وشرائها.
- **الموقع الجغرافي:** يتمثل الموقع الجغرافي في هذه الفئة المستهدفة الأشخاص الموجودين في منطقة الضفة الغربية بحيث انه سيتم توصيل المنتجات للفئة في هذه المنطقة وبعض المنتجات سيتم توصيلها مبدئيا في محافظة الخليل.
- **أماكن التواجد:** يتواجد عدد كبير من العلاء على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: facebook,instagram,snapchat و التي يتفاعلون بها بشكل كبير جدا من اجل مشاركة أفكارهم و آرائهم مع اصدقائهم و الآخرين مما يجعلها فرصة ثمينة لعمل الموقع و الترويج له في مواقع التواصل الاجتماعي.
- **الموقع الوظيفي:** يتمثل الموقع الوظيفي للفئة المستهدفة بالطلاب في المدارس الذين يقضون معظم وقته على الانترنت وأيضا يتخذون القرارات الشرائية ويتفاعلون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث ان الأطفال يلتقطون سلوكيات الآباء ويكررونها أي في الانفاق والشراء ويصبح لدى الأطفال رغبة في الانفاق وشراء ما يحبون. (الاقتصادي)
- **الاهتمامات:** يوجد العديد من الناس الذين يشترون المنتجات حسب اهتماماتهم وذلك بسبب ان النفس البشرية تريد الوصول الى درجة كبيرة من التميز من خلال شراء منتجات تحقق لهم هذا الشيء حيث

ان هذه الفئة يبحثون عن الميز واطهار انفسهم امام الاخرين وانهم قد قاموا بشراء منتجات جميلة ورائعة.

- **نوع العميل (الالكتروني):** يعرف العميل بأنه الشخص الذي تخدمه الشركة، لذلك يعتبر حجر الأساس لها، والمسؤول الأول عن نجاحها أو فشلها، لذلك تسعى الشركات أثناء إنشائها لتحديد أهدافها، وخدماتها بما ينسجم مع طبيعة العميل، وطبيعة الخدمات والمنتجات التي يطلبها العميل. (موضوع) تتنوع شخصيات وأنواع العملاء الالكترونيين في هذه الفئة المستهدفة، مما يتطلب اكتساب مهارة التعامل مع كل نوع من هذه الشخصيات، تتمثل أنواع العملاء كما يلي:

1. المتمني (The wish lister): يعتبر هذا النوع من الزبائن من اشهر الأنواع التي يمكن ان نجدها في الموقع الالكتروني بحيث ان هذه الشخصية تعمل على وضع المنتجات في سلة المشتريات او قائمة الامنيات ووضع الكثير منها أيضا دون عمل شراء نهائي ، و ذلك يشعره انه امتلك هذه المنتجات وهو يحب فعل ذلك. يمكن ان نتعامل مع هذا النوع من الزبائن عندما تكون سلة مشترياته او قائمة الامنيات لديه تحتوي على الكثير من المنتجات ان نقدم له خصم على منتج او منتجين من القائمة وذلك يشعره بالسعادة.

2. الزائر الموجه نحو العلامة التجارية (The brand-oriented visitor): هذا النوع من الزبائن او الزائرين للموقع يهتمم البحث عن العلامات التجارية الكبيرة او قد يقضون ساعات طويلة في اختيار تصاميم المنتج المختلفة او اختيار الألوان المناسبة لهم بالاعتماد على عواطفهم.

يمكن التعامل من خلال اللعب على وتر عاطفتهم عن طريق وضع المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل مختصر وعدم وضع الأرقام والتفاصيل الكثيرة التي لا يهتمون بها والتركيز على استخدام الصور ذات الجمالية العالية واستخدام النصوص الجذابة، وذلك بسبب ان هذا النوع يكون قرار الشراء لديه استنادا لمشاعره الغريبية.

3. الزائر العقلاني (The rational visitor): هذا النوع من الزبائن ينظر دائما الى أسعار المنتجات ويبحث عن السعر المناسب له وينظر أيضا الى التكاليف المترتبة عليه (شحن، ضرائب، فوائد) ويقوم بتحليلها، أي انه ينظر بطريقة عقلانية قبل اتخاذ قرار الشراء لأي منتج في الموقع.

يمكن التعامل معه عن طريق الذهاب في الاتجاه المعاكس اي تقديم نقاط تشير بوضوح إلى قيم ومزايا المنتج، واجعلها واضحة ومشرفة بحيث تكون بارزة من البداية ووضع تفاصيل دقيقة التي لها أهمية كبيرة للزائر، لذلك يجب اخذ تلك الحاجة بعين الاعتبار وتقديم جميع الإحصائيات التي يمكنك تقديمها وكلما زادت المعلومات التي تقدمها كلما شعر الزائر العقلاني بالوعي والتمكين، ونتيجة لذلك، تزيد احتمالية شراؤه من الموقع وليس موقع المنافس.

4. المهووسين (The maximizer):

هذا النوع من الزبائن يكونون مهووسين في تحقيق أفضل عملية شراء لهم بحيث ان هذا يقودهم لنوع من الجنون قبل إتمام عملية الشراء الخاصة بهم. وعندما يواجه هذا النوع من الزبائن الكثير من الخيارات قد يصابوا بالذعر ويغلقون صفحة المتصفح بأكملها وذلك تسبب بإفزعهم بدلا من توفير الترفيه والراحة لهم في الموقع. للتعامل مع هذا النوع من الزبائن يجب ان تكون النصوص واضحة ومرتبطة وان تكون اقسام الموقع منظمة كما ويجب تحديد الخيارات للزبائن وتقديم المعلومات التي يريدها وجعلها واضحة.

5. المتشوق (The satisfier): هذا النوع من الزبائن يذهب الى الموقع ويتصفحه من الأعلى ثم قليلا الى السفل ثم يقوم بالشراء، أي ان هذا الزبون يكون هناك منتج معين في باله ويكون متشوق لإيجاده وشراؤه.

الزبائن المتشوقين يكرهون إضاعة وقتهم في التصفح عديم الفائدة لذلك يجب مساعدة هؤلاء المتشوقين على تصفية خياراتهم والحفاظ على الأشياء بتركيز حاد على الصفحة.

6. **المتردد (The hesitator):** هذا النوع من الزبائن يكونوا متشوقين للشراء ويرغبون به بصدق ولكن مخاوفهم من اتخاذ القرار والعود بالندم تكون كبيرة أي انهم يختارون المنتج ويقومون بتعبئة معلومات البطاقة وفجأة يترددون ثم يلغون عملية الشراء. للتعامل مع هذا النوع من الزبائن يجب تصميم موقع الويب بشكل تفاعلي بحيث يقدم ردود فعل وتأييد إيجابي في كل خطوة من خطواته، مع إلغاء لغة محايدة مثل "مرحبًا بك في موقعنا" لمزيد من التشجيع "لقد اتخذت قرارًا رائعًا للتسوق معنا!".

7. **المجهول (The Takeaway):** يوجد العديد من الزبائن مجهولين لا نعرفهم ويقدمون الكثير من الإشارات داخل الموقع التي لها علاقة في توجهاته الشرائية. إذا تم معرفة هذا الزبون يمكن ان نوجهه الى المكان الذي نريد ان يكون به. (TechCrunch)

- **التحديات والمشاكل:** يواجه العملاء العديد من المشاكل التي يمكن ان يكون تأثيرها كبير على أداء المشروع من ناحية الالكترونية وتأثيرها على القرار الشرائي الخاص بهم، ومن هذه المشاكل:
 - **المنتج:** عندما يختار الزبون المنتج وتكون هناك معلومات متوفرة عنه لا يعلم الزبون إذا كانت هذه المعلومات صادقة ام لا.
 - **آلية الدفع:** طريقة الدفع المعتادة في مواقع التجارة الالكترونية هي عن طريق بطاقة الائتمان لذلك قد يكون هناك خوف من تحويل الأموال.
 - **الشحن:** خوف الزبون من ان يصاب المنتج بالضرر اثناء عملية نقله اليه.
 - **معاينة المنتج:** من أكبر المشاكل هي عدم القدرة على فحص المنتج ولمسه فيزيائيا قبل الشراء وهي تعد تحد للبائع والمشتري. (mageplaza)

حسب تقرير أعدته وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية (وفا) عن معيقات التجارة الإلكترونية في

المجتمع الفلسطيني حيث انه سرد المعوقات التالية:

- عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي الذي يعاني منه المجتمع الفلسطيني؛ نتيجة لاستمرار الاحتلال الذي يقف عائقاً أمام تطور هذا المجتمع واستقراره الأمني، وبحول دون خلق البيئة المناسبة لبناء اقتصاد فلسطيني متطور وفاعل وحيوي ومتحرر من التبعية للاقتصاد الإسرائيلي.
- غياب البيئة القانونية الناضجة للتجارة الإلكترونية في فلسطين، التي توفر الثقة والأمان وحفظ الحقوق؛ فكل العمليات الجارية في الأرض الفلسطينية تتم عبر وسيط وفي ظل فراغ قانوني.
- غياب البوابة التي تتم من خلالها المعاملات الإلكترونية وتضمن صحة المعاملات المالية لهذه التجارة، وعدم توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كاف، وخاصة أدوات الدفع الإلكترونية.
- غياب ثقافة الشراء عبر الإنترنت في المجتمع الفلسطيني، لمحدودية السوق، وطبيعة الشراء السريع المتوفر، والثقافة الفلسطينية التي تفضل رؤية البضاعة قبل شرائها أي المعاملة وجها لوجه.

Website Personas 2.5

هي طريقة مهمة جدا في تقسيم العملاء المحتملين حسب العوامل الديموغرافية واستخدامهم للأدوات التكنولوجية والحقائق الوظيفية لهم والعديد من العوامل التي يمكن ان تصف الفئة، وهذا التقسيم يساعد في بناء الموقع بما يرضي الزائر وأهميته للمحتوى.

2.5.1 العوامل الخاصة بالموقع:

1. أصحاب الدخل المتوسط (طبقة متوسطة):

• الوصف (describe person):

- العمر: من 20-29 عام.
- الجنس: الذكور والاناث.
- المستوى التعليمي: ثانوية عامة، دبلوم، بكالوريوس.

• الحقائق الوظيفية (career's fact):

- التخصص: عاملين وموظفين.
- المدة: من عام الى عشرة أعوام.
- المحفز (شراء المنتج): أسعار المنتجات مناسبة لوضعهم وانهم من ذوي الدخل المتوسط.

• السمات التكنولوجية (technological traits):

- الأدوات: الهاتف المحمول، جهاز الحاسوب.
- الدخول للشبكة: من خلال متصفحات الويب مثل: google chrome.
- المدة: من ساعة الى أربع ساعات يوميا.

السيرة:

هذه فئة أصحاب الدخل المتوسط الذين يحبون تصفح مواقع التجارة الالكترونية من اجل مشاهدة المنتجات المعروضة فيه واختيار المنتج الذي يكون سعره مقبول ومناسب لدخلهم ومناسب لهم وتكون اهتماماتهم بالمنتجات البسيطة والجميلة والتي تناسب شخصيتهم.

المبرر:

تم استخدام هذه العوامل (الوصف، الحقائق الوظيفية، السمات التكنولوجية) من اجل معرفة خصائص هذه الفئة وان هذه العوامل تفيد في معرفتهم من اجل بناء الموقع، وأيضا تم اختيار أصحاب الدخل المتوسط لتسهيل بحثهم عن المنتجات المناسبة لدخلهم.

فريق الباحثين يعمل على وضع الأسعار في الموقع تكون مناسبة لهذه الفئة من الناس حتى يستطيعوا شراء المنتجات دون القلق بالنسبة لسعرها.

2. طلاب المدارس والجامعات (طلاب):

• الوصف (describe person):

- العمر: 17-25 عام.
- الجنس: ذكور واثاث.
- المستوى التعليمي: ثانوي ،دبلوم ،بكالوريوس .

• الحقائق الوظيفية (career's fact):

- التخصص: طلاب مدراس وجامعات.
- المدة: فترة الدراسة.
- المحفز (شراء المنتج): من اجل التميز والتألق.

• السمات التكنولوجية (technological traits):

- الأدوات: الهاتف المحمول، جهاز الحاسوب.
- الدخول للشبكة: من خلال متصفحات الويب (chrome, safari).
- المدة: من ساعة الى 7 ساعات في اليوم.

السيرة:

هذه فئة طلاب المدراس والجامعات يتصفحون المواقع والصفحات لمدة طويلة نوعا ما بهدف الدراسة وتصفح مواقع التجارة الالكترونية بهدف شراء المنتجات التي تميزهم، واهتماماتهم تكون بالمنتجات التي تضفي طابع شخصي لهم وتصفهم.

المبرر:

تم وضع طلاب المدارس والجامعات لأنهم يحبون ان يشتروا المنتجات التي تظهرهم بشكل جميل امام اصدقائهم وزملائهم ويتفاعلون بشكل كبير ويومي على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن استغلالها في توجيههم نحو الموقع عن طريق عرض المنتجات التي يحبونها.

فريق الباحثين يعمل على وضع المنتجات في الموقع تكون مناسبة لهذه الفئة من الناس حتى يستطيعوا شراء المنتجات دون القلق وارضائهم.

3. المهتمين بألعاب الفيديو (Gamers):

• الوصف (describe person):

- العمر: 15-25 عام.
- الجنس: ذكور.
- المستوى التعليمي: اعدادي، ثانوي، دبلوم، بكالوريوس.

• الحقائق الوظيفية (career's fact):

- التخصص: هواة العاب فيديو.
- المدة: من سنة الى عشرة سنوات.
- المحفز (شراء المنتج): شراء منتج لع علاقة بالألعاب.

• السمات التكنولوجية (technological traits):

- الأدوات: الهاتف المحمول، جهاز الحاسوب، Games consols.
- الدخول للشبكة: من خلال متصفحات الويب (chrome,firefox).
- المدة: من ساعة الى 8 ساعات في اليوم.

السيرة:

هذه فئة المهتمين بألعاب الفيديو يحبون تجربة الألعاب الجديدة و الخوض في نقاشات فيها و يجلسون مدة طويلة على الجهاز المحمول و أجهزة الحاسوب الشخصي و في المقاهي الالكترونية و ال game consols مثل: Xbox,ps4 من اجل لعب العابهم المفضلة و أيضا يحبون شراء المنتجات التي لها علاقة بالعباب الفيديو التي يحبونها مثل: ملابس و اكسسوارات تحمل شعارات الألعاب التي يلعبونها.

المبرر:

تم اختيار هذه الفئة بسبب التوجه الكبير الى العاب الفيديو وعرض بعض المحال التجارية للعديد من المنتجات التي لها علاقة بألعاب الفيديو وبسبب حبهم لهذه المنتجات التي تعبر عنهم ويفخرون بها امام اصدقائهم. (مقابلات ميدانية)

يعمل فريق الباحثين على توفير منتجات الملابس الي تحمل الشعارات الخاصة بألعاب الفيديو والتوسع في هذه المنتجات مستقبلا.

4. ربات المنزل:

• الوصف (describe person):

- العمر: 23-50 عام.
- الجنس: اناث.
- المستوى التعليمي: ثانوي، دبلوم، بكالوريوس.

• الحقائق الوظيفية (career's fact):

- التخصص: ربات منزل.
- المدة: من سنة فما فوق.
- المحفز (شراء المنتج): من اجل التميز والتألق وجمال المنزل.

• السمات التكنولوجية (technological traits):

- الأدوات: الهاتف المحمول، جهاز الحاسوب.
- الدخول للشبكة: من خلال متصفحات الويب (chrome,safari).
- المدة: من ساعة الى 6 ساعات في اليوم.

السيرة:

هذه فئة ربات المنزل الذين يحبون الحفاظ على جمالهم وتألقهم والحفاظ على جمال منزلهم وتكون اهتماماتهم في التسوق للمنتجات الخاصة بهم وبمنزلهم ويتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من اجل البحث على المنتجات التي لها علاقة بالجمال والمنزل ويتفاعلون معها ويقومون بشراء المنتجات التي يحبونها لهم ولمنزلهم.

المبرر:

تم اختيار هذه الفئة بسبب التوجه الكبير والتفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي من اجل شراء المنتجات الخاصة بالجمال من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تبيع العديد من هذه المنتجات والتي يتفاعلون معها بشكل كبير حسب ملاحظة فريق الباحثين لهذا الامر.

يعمل فريق الباحثين على توفير منتجات الجمال والمنزل المناسبة لهذه الفئة والتوسع في هذه المنتجات مستقبلا.

2.6 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

تتعدد أدوات فحص المواقع الالكترونية التي يمكن استخدامها في معرفة المشاكل التي تواجه الموقع وكما ان لكل أداة وظائفها في تحليل الموقع والكشف عن مشاكل معينة، ومن هذه الأدوات:

1. Nibbler: أداة مجانية يمكنك من خلالها إدخال عنوان URL للموقع على الويب وسيمنح الموقع

درجة من 10 في المناطق الرئيسية داخل الموقع مثل SEO ووسائل التواصل الاجتماعي كما انه يعطي إمكانية في فحص 5-10 صفحات داخل الموقع و يبين المشاكل فيها و اقتراحات لحلها.

2. GTMetrix: هذه الاداة تمنح الموقع إحصاءات حول مدى جودة تحميل و سرعة موقع وتقديم

اقتراحات قابلة للتنفيذ حول كيفية تحسينه.

3. Pingdom: هذه الأداة تساعد في تحليل سرعات تحميل وتعلم كيفية جعلها أسرع, أداة تسمح للموقع

بمتابعة تاريخ أداء الموقع واختباره من مواقع متعددة.

4. **Sort Site**: أداة اختبار موقع الويب بنقرة واحدة لتحليل موقع ويب بالكامل ، يتم فحص كل صفحة تعطي أكثر من 700-نقطة تشييك لمشاكل الموقع و اقتراحات لحلها او تحسينها.

5. **W3C Validation Tool**: يقوم هذا المدقق بالتحقق من صلاحية علامات الترميز لمستندات الويب في HTML و XHTML و SMIL و MathML وما إلى ذلك. إذا كان الموقع بحاجة في التحقق من صحة محتوى معين مثل خلاصات RSS / Atom أو أوراق أنماط CSS أو محتوى MobileOK أو للعثور على روابط مقطوعة، فهناك أدوات أخرى والأدوات متاحة في هذا المدقق. كبدل، يمكن أيضًا تجربة أداة التحقق من المستند غير المستند إلى DTD.

6. **Wave Accessibility Tool**: قد يتم تغريم الموقع إذا تبين أن الموقع الإلكتروني يميز ضد الأشخاص ذوي الإعاقات. ستقيم هذه الأداة الموقع الإلكتروني على الويب وفقًا لمعايير إمكانية الوصول.

7. **SEO Site Checkup** : تتيح هذه الأداة إمكانية فحص أي موقع و التأكد من درجة توافقيته مع محركات البحث مع وضع الاقتراحات المناسبة لحل المشاكل كما ان طريقة استخدام الموقع بسيطة بحيث يتم وضع رابط الموقع المطلوب فحصه و من ثم اختيار الجزئية التي يرغب صاحب الموقع بان يفحصها او فحص جميع التفاصيل, و بعد ذلك الضغط على ايقونة checkup ثم الانتظار حتى يتم الفحص ومن ثم عرض التقرير النهائي لنتائج الفحص.

من الممكن استخدام العديد من أدوات فحص الموقع بعد تطبيقه وتتواجد هذه الأدوات بكثرة وسيتم استخدام غير هذه الأدوات في المستقبل القريب.

2.7 التقنيات المستخدمة لبناء الموقع

لبناء الموقع يجب استخدام العديد من الأدوات التي تساعد في تشكيل الموقع بأحسن صورة لها على ان يكون جاهزا للاستخدام ومن هذه الأدوات:

2.7.1 منصة (wordpress): هذه المنصة تساعد كثيرا في انشاء المواقع بكافة أنواعها وهناك العديد من

الأسباب التي دفعت فريق الباحثين لاختيارها بدلا عن البرمجة من الصفر وهذه الأسباب:

- **انشاء الموقع المراد:** من خلال منصة wordpress يمكن انشاء الموقع المناسب كمواقع التجارة الالكترونية بسهولة وبوقت قياسي بالمقارنة مع عمل موقع تجارة الكترونية من الصفر.
- **قوالب وتصاميم متنوعة واحترافية:** توفر منصة wordpress العديد من القوالب والتصاميم المتنوعة لكافة مجالات المواقع الالكترونية بحيث يمكن عمل بحث وتنقية للقوالب حسب الموضوع المختار للموقع وتوفر المنصة العديد من القوالب الخاصة بالتجارة الالكترونية.
- **إضافات كثيرة بوظائف متنوعة (plugins):** تتمتع منصة wordpress بتوفيرها للعديد من الإضافات للموقع والتي تساعد بشكل كبير في إدارة محتوى الموقع وقيامها بالعديد من الوظائف، وسيتم شرح ال plugins المستخدمة في الموقع لاحقا.
- **منصة متعددة المستخدمين:** يمكن التحكم فيها بشكل جماعي من طرف عدد كبير من المستخدمين بمهام مختلفة، وهذا يجعل المصمم قادر على تكوين فريق عمل لإدارة الموقع وتوزيع الصلاحيات والمهام على أعضائه بكل سهولة، كما يمكن القيام بكل المهام بشكل منفرد ومن حساب واحد.
- **منصة سهلة الاستخدام:** تأتي منصة wordpress بواجهة بسيطة وخيارات سهلة ومرتبطة تمكن أي مستخدم من التحكم في محتوى موقعه بسهولة دون الحاجة إلى أي معرفة بالأكواد البرمجية، وهذه ميزة أخرى في المنصة تساعد على استغلال الوقت والجهد في بناء محتوى الموقع.
- **منصة قوية تتطور بسرعة:** تأتي منصة ووردبريس مفتوحة المصدر وهذا ما يمنح المطورين من مختلف أنحاء العالم الفرصة للمساهمة في تطويرها وذلك بتقديم مزايا ووظائف جديدة، تحسين أداء المنصة وتصحيح الأخطاء بشكل عام، وبالاختيار لمنصة wordpress سيتم توفير العديد من التحديثات الدائمة ومزايا جديدة بشكل مستمر ومجاني.

- **سهولة التركيب والتحديث:** تتميز منصة wordpress بسهولة التعامل معها من الوهلة الأولى فهي سهلة التركيب والتحديث، ولا تحتاج أي معرفة بالبرمجة، التكويد أو التصميم لإنشاء الموقع ويمكن إنشاء أي نوع من أنواع المواقع بالاعتماد على المنصة في بضعة دقائق.

2.7.2 الإضافات المستخدمة في بناء الموقع (plugins)

- **WooCommerce:** هو برنامج تجارة إلكترونية مجاني يتيح للموقع بيع أي شيء بشكل جميل و تم تصميم WooCommerce بحيث يتم دمجها بسلاسة مع WordPress ، وهو الحل التجاري الإلكتروني المفضل على مستوى العالم والذي يمنح أصحاب المتاجر والمطورين السيطرة الكاملة. بفضل المرونة التي يتمتع بها البرنامج والوصول إلى مئات من إضافات WordPress المجانية والرائعة، فإن WooCommerce تمتلك الآن 30% من جميع المتاجر عبر الإنترنت -أكثر من أي منصة أخرى.

- **WooCommerce Variation Swatches:** توفر هذه الإضافة العديد من الألوان و الصور واشكال النقرات الرائعة التي يمكن استخدامها في عملية بناء الموقع الإلكتروني مما يعطيه الجمالية المطلوبة و المناسبة.

- **WooCommerce Wishlist Plugin:** هي أداة بسيطة ولكنها قوية يمكنها المساعدة على تحويل زوار الموقع إلى عملاء أوفياء بحيث ان هناك العديد من المواقع التي لا يمكن للعملاء فيها شراء منتج في الوقت الحالي أو ببساطة لا يريدون ذلك فإن إمكانية حفظ المنتجات لتشجيع المستخدمين في وقت لاحق على العودة إلى الموقع وبعد كل شيء ، إجراء عملية شراء.

تعد إضافة المنتجات إلى قائمة الأمنيات أمرًا سهلاً ومريحاً، لذا فقد يؤدي ذلك أيضاً إلى إجبار العملاء على شراء المزيد من المنتجات أكثر مما خططوا له، يمكن للمستخدمين مشاركة قائمة رغباتهم، على سبيل المثال، لمساعدة أصدقائهم في اختيار هدية للعطلة القادمة وما إلى ذلك. من خلال مشاركة قوائم الأمنيات الخاصة بهم، فهم يجلبون الى الموقع عملاء محتملين جدد.

- **WordPress Contact Form Builder:** تسمح للموقع بإنشاء نماذج اتصال جميلة ، وأشكال الاشتراك ، ونماذج الدفع ، وأنواع أخرى من أشكال النماذج في دقائق وليس ساعات.

- **Elementor**: تساعد هذه الإضافة في تصميم الموقع و إضافة النصوص و الصور و الألوان كل ما يحتاجه الموقع من إضافات في التصميم يتوفر به كما نه يعد من افضل الإضافات التصميمية في العالم و يمنح الموقع الجمالية و الفعالية المرادة على كافة أنواع الأجهزة مثل: الحاسوب و الهاتف المحمول و الجهاز اللوحي أي انه مصمم مواقع الويب الأكثر ابداعا.
 - **Essential Addons for Elementor**: تساعد هذه الإضافة في استخدام المزيد من العناصر في تصميم الموقع على انها تعطي العديد من الميزات الجمالية و الهيكلية المميزة و الجديدة للموقع الالكتروني.
 - **Ocean Custom Sidebar**: تساعد هذه الإضافة على وضع عدد غير محدود من الجوانب داخل الموقع و إدارة محتواها بشكل متفاعل و جميل.
 - **Ocean Product Sharing**: مكوّن إضافي بسيط لإضافة ايقونات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى صفحة المنتجات ، وهو متوافق مع WooCommerce والتتريلات الرقمية السهلة.
 - **Ocean Social Sharing**: مكون اضفي بسيط لإضافة ايقونات مواقع التواصل الاجتماعي داخل الموقع و في المشاركات داخله.
- سيتم استخدام غير هذه الإضافات بهدف الحصول على نتيجة موقع تجارة الكترونية متفاعل ويتوفر على كافة الإضافات اللازمة لموقع تجارة الكترونية.
1. **HTML**: استخدام لغة الHTML من اجل التعديل على القالب الذي سيتم اختياره في الموقع الالكتروني بحيث سيتم استخدامه في تعديل الهيكلية لموقع التجارة الالكترونية.
 2. **CSS**: استخدام ال CSS من اجل التعديل في نوع الخط المستخدم في الموقع و أماكن العناصر داخل الموقع و أيضا الألوان المستخدمة.

2.8 اعتماد الموقع CMS

هو مجموعة الإجراءات المتبعة لإدارة سير العمل في بيئة تعاونية. هذه الإجراءات إما أن تكون يدوية أو مبنية على الحاسوب.

البيانات في نظام إدارة المحتوى قد تكون أي شيء تقريباً: وثائق، أفلام، صور، أرقام هواتف أرقام خاصه، بيانات علمية، وهكذا. تستخدم نظم إدارة المحتوى عادةً في التحكم في الوثائق وترتيبها والتحكم بالمراجعات الموجودة منها؛ فنظام إدارة المحتوى يزيد رقم الإصدار (بالإنجليزية: version) مع كل تعديل يطرأ على الملف. فالتحكم بالمراجعات هو أحد المميزات الرئيسية لنظام إدارة المحتوى.

2.8.1 الخصائص والأسباب في اعتماد الموقع CMS

الخدمات التي يقدمها النظام للمستخدم والتي تسهل عملية انجاز الاعمال بداخل الموقع وهي:

1. **تقسيم وتصنيف المحتوى Content Type**: هي القدرة على وضع المحتوى (المقالات مثلاً) في أقسام، وهو ما يعرف مثلاً بالتصنيفات هذه الميزة رغم بساطتها وتوفرها إلا أنها مهمة جداً، وتساعد على تنظيم محتوى الموقع بشكل أفضل والوصول إلى المحتوى المطلوب بسهولة.
2. **سهولة تحرير المحتوى Content Editor**: توفير أدوات التحرير وتسهيل عملية اضافة وتعديل المحتوى من الوظائف الأساسية لأي نظام إدارة محتوى، تختلف طرق توفير هذه الخاصية من نظام إلى نظام، فأحياناً تكون هذه الخاصية ضمن البنية الأساسية للنظام كما في منصة Wordpress.
3. **الحقول المخصصة Content Element**: هي أن يتمكن من أن ينشئ حقولاً إضافية غير تلك الحقول الموجودة مسبقاً في النظام، فمثلاً إذا كانت صفحة المحتوى تحتوي على الحقول التالية (عنوان - كاتب - تاريخ - صورة - النص)، ويريد المستخدم ان يضيف حقلاً جديداً إلى هذه الحقول أو يحذف بعضها من أجل انشاء صفحات مخصصة لعرض المنتجات من أجل بيعها على الانترنت، إذا كان النظام يوفر خاصية تخصيص الحقول وانشائها ، فسيتمكن المستخدم أن ينشئ حقلاً جديداً ل(بلد الصنع) وغيرها من الحقول المطلوبة من أجل انشاء موقع متخصص في التجارة الالكترونية، عندها سيتمكن صاحب الموقع أن ينشئ عدة صفحات مخصصة مثل صفحة تعرض المنتجات بحسب بلد الصنع لأنه أصبح لدينا حقل جديد لبلد الصنع.

4. **دعم تعدد المستخدمين Multiple Users:** ادارة الموقع من قبل عدة أشخاص وليس شخصاً واحداً، فهي توفر أيضاً ادارة ما يسمى بالأدوار بحيث يمكن للمدير أن يضيف مجموعة جديدة (دور) ويحدد صلاحياتها بشكل مفصل في كل جزئية ثم يضيف المستخدمين إلى هذه المجموعة.
5. **إدارة التعليقات Comments Management:** التعليقات هي وسيلة تتيح للزوار التفاعل مع المحتوى، فالمواقع الآن لم تعد عبارة عن وسيلة لعرض الأفكار والآراء من طرف واحد وعلى القارئ فقط ان يتلقى، لم يعد هذا مقبولاً اليوم، القارئ يريد ان يعرض هو ايضاً وجهة نظره ويعرج على المحتوى او ينتقده، وهذه تعتبر إضافة للمحتوى من قبل القراء، إذاً فخاصية إدارة التعليقات هي من الخصائص التي توفر ميزة إثراء المحتوى وإتاحة المشاركة للزوار والقراء.
6. **دعم الإضافات البرمجية Plugins:** هذه ما تسمى بالإضافات البرمجية أو (Plugins) أو (Addons)، وتقريباً جميع الأنظمة المعتمدة تدعم هذا النوع من الإضافات وبخاصة الأنظمة المفتوحة المصدر كي تسمح بالمشاركة في تطوير النظام وخصائصه.
7. **صلاحيات الوصول Access Permissions:** هذه الخاصية تعمل مع خاصية (تعدد المستخدمين) بحيث يمكن تحديد صلاحيات الوصول لكل فئة من المستخدمين على حده، رؤية المحتوى دون التسجيل في الموقع وان يكون اختياري وتوفير إمكانية التسجيل في الموقع.
8. **إدارة القوالب Template manager:** يوفر النظام آلية واضحة لتغيير تصميم وشكل الموقع، أي ما يميز هذه الأنظمة أنها توفر للموقع المحرك الذي يدير الموقع ومحتوياته وعلى المستخدم أن يوفر التصميم والقالب الخارجي للموقع.

2.9 استراتيجيات ال Social Media

تزداد أهمية التسويق، مع زيادة عدد المشروعات التجارية والصناعية؛ للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وتحقيق مزيد من الأرباح، وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح من اليسير على أصحاب المشروعات التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم بأقل تكلفة ممكنة، شريطة فهم التعامل الجيد مع هذه المواقع.

ولم يكن غريباً أن يطلق " فان ديك" على المجتمع الحالي "مجتمع الشبكات"، معرّفًا إياه بأنه مجتمع مكون من الشبكات الإعلامية والاجتماعية التي تشكل هيئته الأساسية، وبنيته الرئيسة على كافة المستويات الشخصية، والمنظمة، والمجتمعية.

وأصدر مانويل كاستيلز؛ أستاذ علم الاجتماع بجامعة كاليفورنيا بيركلي، عدة كتب أهمها "قوة الاتصال" والذي يرصد فيه ظاهرة تحول المجتمع إلى كلٍ متشابك يرتبط بعضه مع البعض عبر وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

2.9.1 مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي، هي شبكات يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة؛ حيث تتيح لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.

ووفقاً للإحصاءات العالمية، فإن عدد مستخدمي "فيسبوك" حول العالم يتجاوز 1.2 مليار مستخدم، وتجاوز عدد مستخدمي "تويتر" النصف مليار مستخدم، و "لينكد إن" الـ 250 مليون مستخدم.

وتشير إحصائيات موقع Go-Gulf.com إلى تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية؛ إذ يتصل أكثر من 40% من سكان الوطن العربي بالإنترنت، منهم 88% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل فعال.

من هذا المنطلق، يراهن رواد الأعمال على أهمية هذه المواقع للترويج لمشروعاتهم؛ إذ كشفت دراسة نشرها موقع "يس تو ديجيتال" المتخصص في المحتوى الرقمي، عن أن 90% من الشركات الصغيرة تستخدم أو تخطط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين، والمساهمة في تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين واقعيين، والتواصل مع الجمهور ومعرفة ردود أفعالهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات، بل إن أكثر من نصف عدد الشركات الصغيرة زادت من نفقاتها على تلك المواقع مقارنة بالعام السابق.

وترجع أهمية مواقع التواصل الاجتماعي إلى قدرتها على كسب عملاء جدد؛ إذ يستخدمها 94% من الشركات الصغيرة في التسويق، كما أن 61% من تلك الشركات وجدت أن تلك المواقع تساعد في حل مشاكلها من خلال إيجاد عملاء جدد. (مجلة رواد الاعمال)

2.9.2 الاستراتيجية المتبعة لدعم الموقع

1. الأهداف: اهداف الموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تأتي كما يلي:

- زيادة نسبة الـ Traffic داخل الموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيادة معدل الـ conversion rate في مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيادة التفاعل مع صفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيادة الوعي نحو العلامة التجارية للموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

2. السوق المستهدف: هو عبارة عن وصف الزبائن المستهدفين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ،

وهو:

• الفئة المستهدفة:

- العمر: هم فئة الشباب من عمر 15-50.
- ربات المنزل: اللواتي يهتمن بمنشورات الصفحة الخاصة بالموقع.
- المهتمين بألعاب الفيديو: الذين يهتمون بمنشورات لمنتجات لها علاقة بألعاب الفيديو التي يحبونها ويبحثون عن مكان بيعها.
- طلاب المدارس والجامعات: بسبب اهتمامهم بالمنتجات المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أصحاب الدخل المتوسط: الذين يهتمون بالمنتجات ذات السعر المتوسط والمناسب لدخلهم الخاص والمتفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الأجهزة المستخدمة: الأجهزة التي تستخدمها هذه الفئة هي جهاز الحاسوب الشخصي او الموبايل او الجهاز اللوحي.

- **الشرء online**: تستخدم هذه الفئة مواقع التواصل الاجتماعي لتصفح المنتجات فيها عبر الصفءاء الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي ومقارنة الأسعار والشرء من هذه الصفءاء.
- 3. **الصفءاء والعلامة التجارية**: وضع اسم العلامة التجارية في صفءاء مواقع التواصل الاجتماعي على ان يكون الاسم لهذه الصفءاء موحدة وأيضاً وضع نفي الاسم في الایمیل الخاص بالموقع الإلكتروني
- 4. **تحديد مواقع التواصل الاجتماعي الداعمة للموقع**:

- **فیس بوك Facebook**: يعد موقع التواصل الاجتماعي Facebook من اهم الأدوات التي يمكن استخدامها في عملية التسويق بحيث ان من خلاله يمكن الوصول لعدد كبير من الزبائن المحتملين وأيضاً يمكن من خلاله تحديد الفئة المستهدفة وتفصيلها بدقة عالية كما انه يوفر أدوات التحليل للحملات الاعلانية للصفءاء ذات العلاقة بالموقع ويمكن من خلاله تحليل سلوك المستهلك بدقة متناهية وعمل الإعلانات بشكل تفاعلي ووجود العديد من الخيارات التي يمكن استخدامها في عملية التسويق وسيتم العمل عليه كما يلي:

- انشاء صفحة خاصة بالموقع على ال Facebook ووضع صورة ال Profile و cover في الصفحة والتي تحمل شعار الموقع.
- توفير المعلومات عن الصفحة و التي لها علاقة في الموقع بحيث انه يجب وضع المعلومات في التحليل ,taglines ,about ,Bio و توضيحها حتى يعلم الزبون ما الذي يقدمه الموقع.
- اختيار الصور الخاصة بالمنتجات الموجودة في الموقع والتي سيتم عرضها على ال Facebook.
- استعمال الإعلانات الممولة للحملات المقامة في الموقع.
- استخدام ال Call action المناسبة لكل منشور من اجل زيادة معدل ال Conversion Rate في الموقع.
- توجيه الزائر الى الموقع من اجل زيادة ال Traffic فيه.
- التفاعل مع الزائر على التعليقات والرسائل من اجل كسب ثقة وولاء الزبون والتواصل الدائم معهم.
- ربط الصفحة بالموقع الإلكتروني.

• **انستغرام Instagram:** أن الانستغرام يعتمد على الصور والفيديو بشكل رئيسي على عكس باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر الذي يعتمد على المحتوى المكتوب وفيسبوك كذلك، انستغرام يعتبر القناة التسويقية الأفضل لمن تعتمد حملاتهم التسويقية على المحتوى البصري من صور وفيديو، هذا بالإضافة إلى ما هو معروف عنه من أنه الأكثر تفاعلاً بين مختلف منصات التواصل الأخرى، ودائمًا ما تكون نسبة التفاعل عليه أعلى من غيرها، وسيتم العمل عليه كما يلي:

- انشاء حساب خاص بالعمل عبر موقع Instagram.
- وضع صورة في الحساب والتي تكون شعار الموقع.
- توفير المعلومات اللازمة في الحساب و التي لها علاقة بالموقع مثل: Bio, about .
- وضع صور المنتجات المعروضة في الموقع على حساب الموقع في Instagram.
- استخدام ال Hashtags في المنشورات والتي تعد من اهم العمليات التسويقية للمنتجات على Instagram.
- التناسق بالألوان في منشورات الحساب.
- توفير ايقونات في الحساب مثل: call us,visit us وذلك من اجل توجيه الزائرين الى الموقع و زيادة ال Traffic.
- توفير ال Call to action الازمة في المنشورات.
- الاستفادة من خاصية ال Story في ال Instagram وذلك عبر نشر التفاعلات في الموقع و الصور الخاصة بالمنتجات و العروضات و المحتوى الإبداعي و المسلي للزائرين.
- استخدام ال Tag للمنتج المعروض في الصورة بهدف توجيه الزائر الى المنتج.

والعديد من الأدوات والأساليب التسويقية التي يمكن استخدامها عبر موقع Instagram واكتشاف أساليب جديدة

فيه.

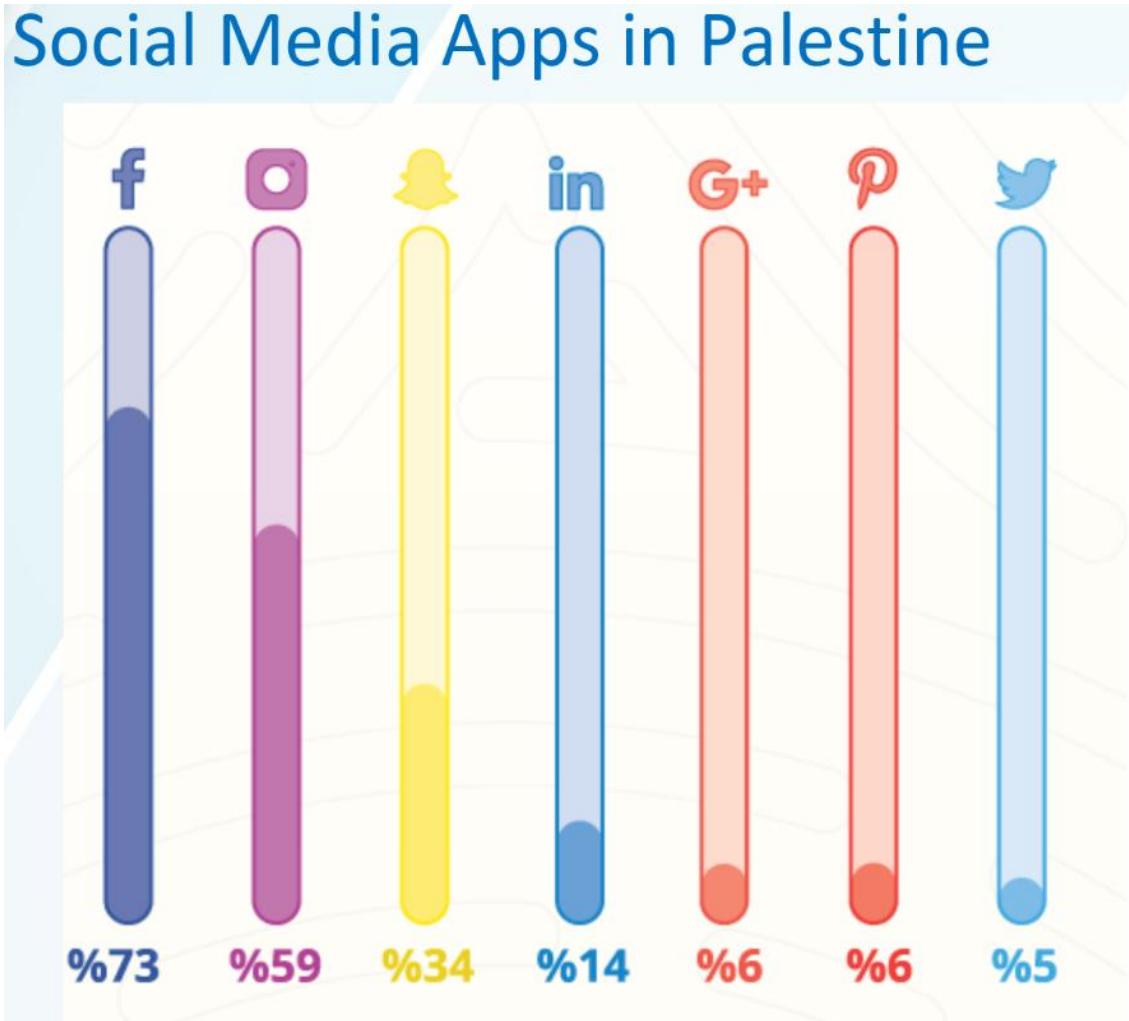
• **يوتيوب YouTube:** يقضي الزائر الذي يأتيك عبر اليوتيوب وقتاً أطول عشر مرات من الزائر الذي يأتي من خلال الفيس بوك و تويتر ” كان هذا احدث ما توصلت اليه دراسات التسويق العالمية، و كان سبباً كافياً ان يجعل استخدام اليوتيوب هو افضل مكان يمكن ان يحصل الموقع الالكتروني منه على عملاء! مهما كانت المنتجات او الخدمات فإنّ هناك حتماً طريقة عبقرية لتسويقها بالصوت والصورة عبر اليوتيوب. (اراجبك)

سيتم العمل على YouTube كما يلي:

- انشاء قناة للموقع على يوتيوب.
 - وضع صورة القناة (profile) والغلاف (cover) بحيث ان يحملان شعار الموقع الالكتروني.
 - وضع الروابط في ال profile الخاص بالموقع والذي يتكون من روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى و رابط الموقع نفسه.
 - وضع العلامة التجارية في كافة الفيديوهات (Water Mark).
 - تحميل فيديوهات لكيفية الشراء من خلال الموقع وكيفية استخدامه وعرض مواضيع ذات صلة بموضوع الموقع.
 - تقسيم الفيديوهات لأقسام حسب الموضوع.
 - استخدام ال Hashtags في الفيديوهات.
 - توضيح عنوان الفيديو.
 - وضع الوصف بشكل مختصر وموجز لكل فيديو يتم تحميله على القناة.
 - تحليل المشاهدات والاشتراكات في القناة.
 - الترويج للقناة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
 - توجيه الزائرين الى الموقع عبر ربط عنوان الموقع في كل فيديو يتم تحميله.
- ❖ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الموقع لا يقتصر فقط على ال Facebook ، ، YouTube ، Instagram ، هناك العديد من التطبيقات التي يمكن استعمالها في

الترويج للموقع مثلك Snapchat والذي يحتوي على قاعدة جماهيرية كبيرة من فلسطين والذي يتميز بالعديد من الصفات الغير موجودة في المواقع والتطبيقات الأخرى بحيث يوجد فيه خاصية الفلاتر والقصص والخاصية المميزة والتي هي GeoFilter والتي يمكن من خلالها عمل فلتر يوجد فيه شعار الموقع ويمكن تحديده موقع جغرافي معين.

❖ وتطبيق Pinterest والذي يمكن من خلاله عرض صور المنتجات وربطها بالموقع مباشرة وأيضا إمكانية مشاركة المحتوى من خلاله وأيضا يسهل على الزائر البحث عن المنتجات التي يريدونها ويمكن الإعلان من خلاله.



صورة (2-1)

إحصائية استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين حسب مركز الإحصاء الفلسطيني

جدولة العمل في مواقع التواصل الاجتماعي

جدولة العمل على مواقع التواصل الاجتماعي تعد من اهم الركائز في فعالية الصفحات الخاصة بالموقع عليها وعدم اهمالها او تفضيل تطبيق عن آخر وذلك عن طريق تخصيص من ساعة الى ساعتين يوميا للعمل على مواقع التواصل الاجتماعي.

إدارة المحتوى:

تتمحور أهمية إدارة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الخاصة بالموقع الالكتروني حول انشاء محتوى جذاب وسهل ويمكن فهمه و ليس معقد و ان يتم عمله بشكل مدروس و علمي (حسب أسس التسويق الالكتروني) و العمل على تحسينه و تطويره للظهور في نتائج البحث عبر SEO.

قياس الأداء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يساعد قياس الأداء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى إضافة المعلومات عن الزبائن و تساعد في إمكانية معرفة معلومات عن الزبون لم يم التعرف عليها من قبل ونسبة جعل الزائرين منخرطين في الصفحات الخاصة بالموقع في مواقع التواصل الاجتماعي و قياس الأداء يعتمد على الأهداف المحددة بشكل واضح لخطة دعم الموقع الالكتروني.

Content lead generation 2.10

يمثل الجيل الرائد في مجال التجارة الإلكترونية جزءًا حيويًا في إنشاء أعمال ناجحة. هذا لأن أحد الأسرار للحصول على المزيد من المبيعات هو الحصول على المزيد من العملاء المحتملين. بعد كل شيء، فإن العملاء الحاليين هم عملاء الغد.

وستكون الخطة كالتالي:

- انشاء قائمة الایمیل: إن أفضل مكان للبدء بتوليد العملاء المحتملين هو إعداد قائمة بريد إلكتروني. وذلك لأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد من أكثر الطرق فعالية للاتصال مع العملاء المحتملين ورعايتهم.

توضح آخر إحصاءات التسويق عبر البريد الإلكتروني أن الأشخاص ما زالوا يقرؤون البريد الإلكتروني، ويتمتعون بالحصول على رسائل البريد الإلكتروني من الأنشطة التجارية التي يتواصلون معها. قد يكون إرسال البريد الإلكتروني المحتمل عدة مرات في الأسبوع طريقة رائعة لاستمرار ظهور العملاء المحتملين.

- **تحسين المحتوى للظهور في الـ SEO:** عبر استخدام الكلمات المفتاحية الصحيحة والجديدة أو استخدام كلمات موجودة في وصف المنتج المعروض داخل الموقع الإلكتروني.
- **توفير الخصومات ومزايا أخرى:** الزبائن يحبون الخصومات على المنتجات وتوفرها بأسعار رائعة لذلك يجب توفير الخصومات كل فترة أو أخرى وذلك يجلب الزبائن المحتملين للموقع.
- **توفير التقييم:** يستطيع الزبون تقييم المنتجات المعروضة داخل الموقع الإلكتروني وأيضاً تقييم الموقع نفسه أي ان باستطاعته الحكم على المنتج بسرعة وسهولة.
- **توفير السعر والكمية:** يستطيع الزبون رؤية الأسعار بكل وضوح كما ويمكنه تحديد الكمية التي يريد من المنتج والحجم الذي يريده.
- **التعليقات:** يمكن للزائر والزبون التعليق في الموقع وفي صفحات المنتجات لإبداء رايه بالمنتج وطرح اقتراحات للموقع.
- **المشاركة:** يمكن للزبون ان يشارك المنتجات التي قام بشرائها من الموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وأيضاً يمكنه مشاركة قائمة الامنيات الخاصة به.
- **رسائل Opt-in:** من خلال هذا النوع من الرسائل يمكن جذب الزبون بحيث ان هذه الرسائل تبعث اليه حين تسجيله في الموقع او عند شراء منتج ما من الموقع وتكون هذه الرسالة ترحيبية او رسالة شكر.
- **Blog:** عمل مدونة يتم من خلالها انشاء محتوى ليس لها علاقة كبيرة بموضوع الموقع يمكن للزبائن من خلاله ان يشاركوا المواضيع المنشورة و التعليق عليها و التفاعل معها, كما انها تعد داعمة للموقع فيمكن من خلالها انشاء روابط التحديثات على الموقع و تحويل الزائر الى الموقع وتزيد الـ Traffic كما ان المدونة أداة ناجحة للتفاعل مع الزبائن و يستمتعون بها كما انه سيتم تحديد فترة زمنية للنشر

على المدونة وهي كل يومين من اجل تحفيز الزائر على المشاركة و إعطائه مجال لوضع آرائه و تعليقاته على المواضيع و تحفيزه على زيارة الموقع الالكتروني و أيضا إمكانية توظيف شخص مختص في المدونة من اجل متابعتها و النشر فيها و متابعة الزبائن و الزائرين و تحليل سلوكهم و تحركاتهم داخل المدونة.

- **تبسيط عملية الشراء (checkout process):** يمكن أن يؤدي تحسين عملية التحقق من عملية الشراء إلى تحسين عملية إنشاء العملاء المحتملين والمبيعات. حتى إذا تخلى المستخدم عن سلة التسوق الخاصة به، فقد يتم الحصول على البريد الإلكتروني لهذا الشخص في الصفقة. بعد ذلك، يمكنك إرسال بريد إلكتروني للمتابعة.
دعوة المستخدمين إلى التسجيل، ومنحهم خيارًا للمتابعة كضيوف. تبسيط بقية العملية بحيث تكون سهلة وخالية من العوائق قدر الإمكان. يمكن تقديم المزيد من خيارات الدفع، مع توضيح سياسة الشحن قبل بدء عملية الدفع، واستخدام صفحات متعددة.
- **استضافة وسائل الاعلام الاجتماعية والهبات (giveaway):** دائمًا ما تكون الهبات جاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي. يريد الأشخاص الحصول على مواد مجانية حتى إذا شارك آلاف الأشخاص الآخرين في الحدث.
يمكنك الاستفادة عدة مرات من الهدايا:
 - الناس يشاركون الهبات مع الأصدقاء.
 - يشعر الفائزون بالامتنان تجاه العلامة التجارية.
 - أشخاص جدد يكتشفون العلامة التجارية.
 - الأشخاص الذين لم يفزوا بشراء المنتج على أي حال.
 - كل ما يجب القيام به هو التخلي عن أحد المنتجات في الموقع ودفع ثمن الشحن.
- **المسابقات:** يمكن من خلال المسابقات زيادة عدد زوار الموقع كما وزيادة التفاعل واستمتاع الزبائن بها والفائز سيتم تقديم هدية له من الموقع.

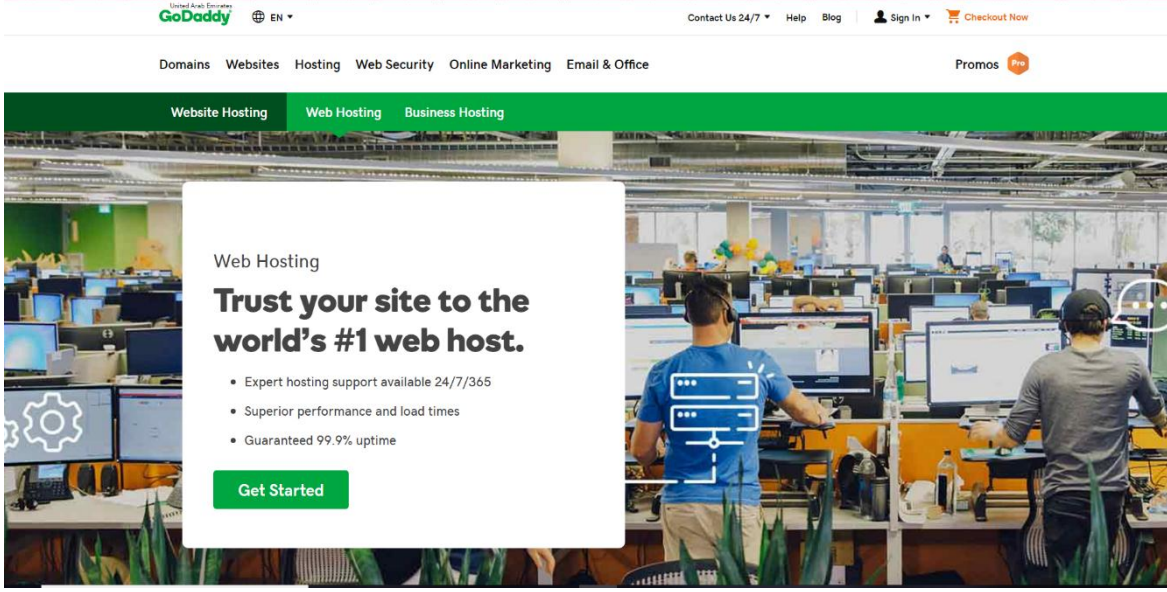
الفصل الثالث

خطة حجز واستضافة الموقع

3.1 خطوات حجز الموقع

تم حجز مكان استضافة في السيرفير من موقع GoDaddy من اجل الموقع وشراء اسم نطاق له يميزه عن الاخرين وتمت تلك العملية من خلال الخطوات التالية:

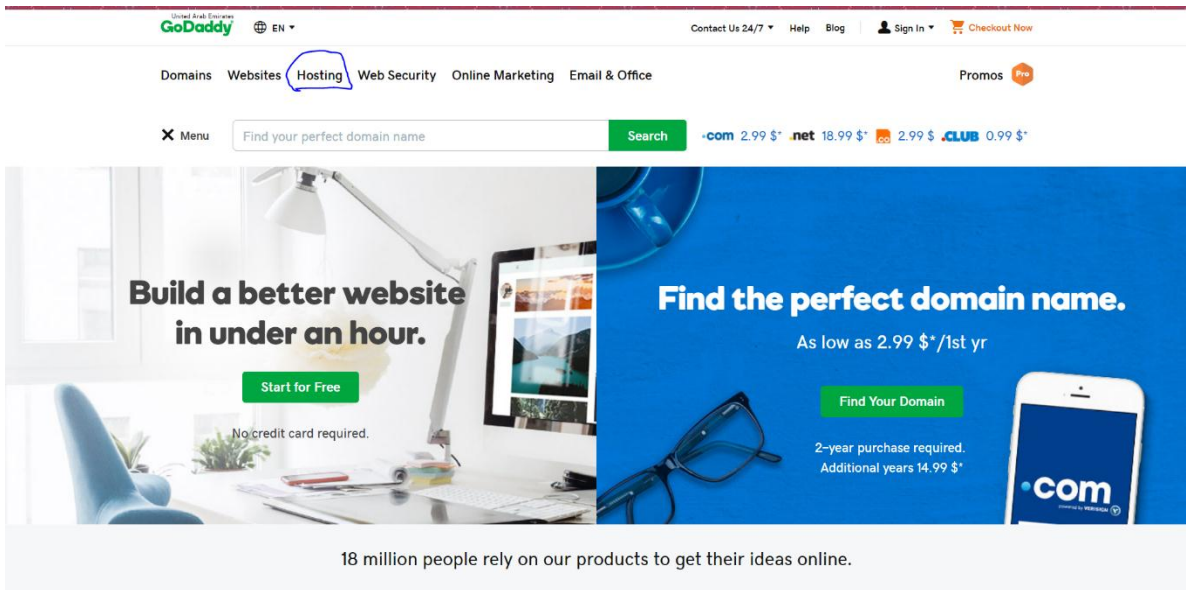
1. الذهاب لموقع GoDaddy:



صورة (3-1) موقع جودادي

بحيث ان موقع GoDaddy يعتبر من أكبر مواقع حجز الاستضافة على الانترنت وحول العالم.

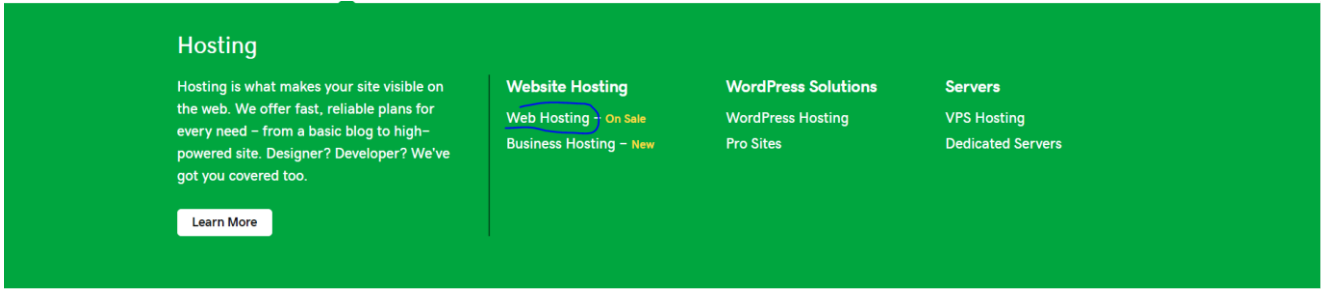
2. اختيار الحجز (Hosting) من القائمة الرئيسية للموقع:



صورة (3-2) اختيار الحجز

3. اختيار ايقونة (Web Hosting):

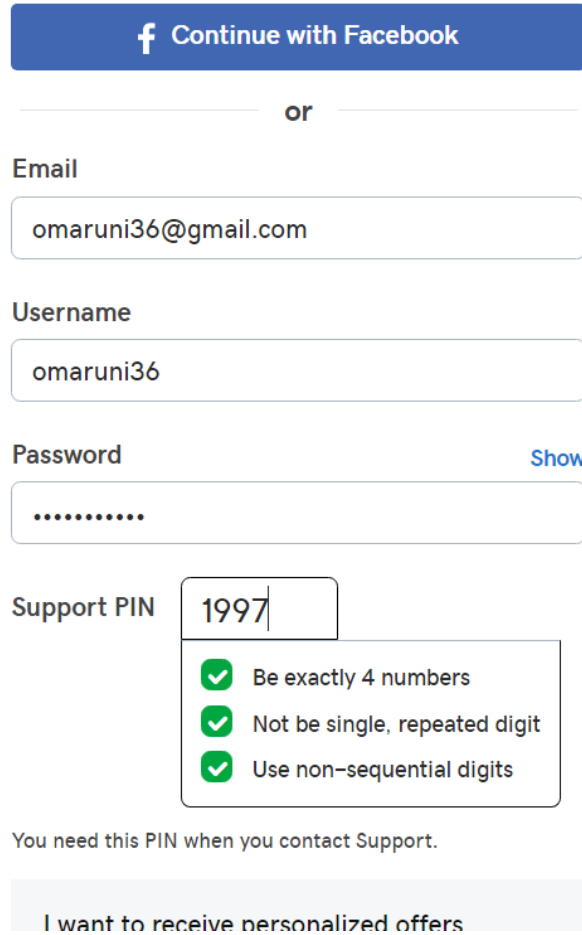
بحيث ان الموقع يقدم خصومات على حجز الاستضافة



The screenshot shows a green-themed website for hosting services. On the left, there is a 'Hosting' section with a brief description and a 'Learn More' button. To the right, there are three columns of service categories: 'Website Hosting' (with sub-items 'Web Hosting - On Sale' and 'Business Hosting - New'), 'WordPress Solutions' (with sub-items 'WordPress Hosting' and 'Pro Sites'), and 'Servers' (with sub-items 'VPS Hosting' and 'Dedicated Servers').

صورة(3-3) حجز الموقع

4. عمل حساب على الموقع:



The screenshot shows a registration form with the following fields and options:

- A blue button labeled 'Continue with Facebook' with a Facebook icon.
- An 'or' separator.
- An 'Email' field containing 'omaruni36@gmail.com'.
- A 'Username' field containing 'omaruni36'.
- A 'Password' field with a 'Show' link to the right.
- A 'Support PIN' field containing '1997'.
- A dropdown menu for the Support PIN with three options, all checked: 'Be exactly 4 numbers', 'Not be single, repeated digit', and 'Use non-sequential digits'.
- A checkbox labeled 'I want to receive personalized offers'.

صورة (3-4)

5. اختيار حجز للموقع اقتصادي (Economy):

You've added Economy Hosting Plan

Select plan

Economy \$ 7.99/mo
1 Website | 100 GB Storage | Unmetered Bandwidth

Deluxe \$ 10.99/mo
Unlimited Websites | Unlimited Storage | Unmetered Bandwidth

Ultimate \$ 16.99/mo
Unlimited Websites | Premium DNS | Free SSL certificate for 1 year

Maximum \$ 24.99/mo
Unlimited Websites | 2x Faster Memory Load | 2x Maximum Site Traffic | Free SSL certificate for full term

Order summary

Economy Linux Hosting with cPanel \$ 95.88
12 months

Total \$ 95.88

Term lengths adjustable prior to checkout.
[Scroll down to continue to cart](#)

صورة (3-5)

6. اختيار مدة الحجز (12 شهر):

Select term length

Lock in your savings with a multi-year term.

3 months \$ 7.99/mo

12 months \$ 7.99/mo

24 months \$ 7.99/mo

36 months \$ 7.99/mo

صورة (3-6)

7. نافذة تحديد المطالب والسعر:

Your Items

Economy Linux Hosting with cPanel ₪ 216.00
12 Months 37% off
Renews at ₪ 29.00/mo

.NET Domain Registration ₪ 0.00
pikye.net
1 Year
Renews at ₪ 65.00/yr

Just a reminder
Your information will be public

Domain privacy
₪ 33.99/yr per domain
₪ 41.99

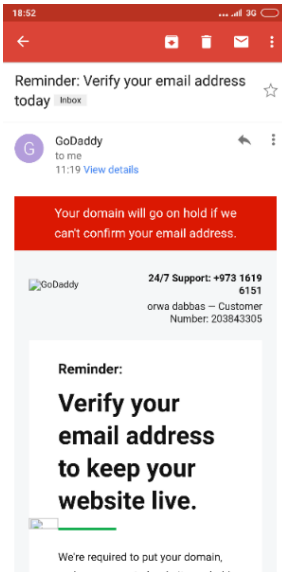
[View offer disclaimers](#)

Subtotal ₪ 216.00
Taxes & Fees ₪ 0.75
[Have a promo code?](#)

Total ₪ 216.75

صورة (3-7)

تم التأكيد على مدة الحجز والتي هي (12 شهر) كما انه تم استعمال كوبون خاص لحجز الموقع وبذلك تم تخفيض العر حيث انه بلغ \$12.

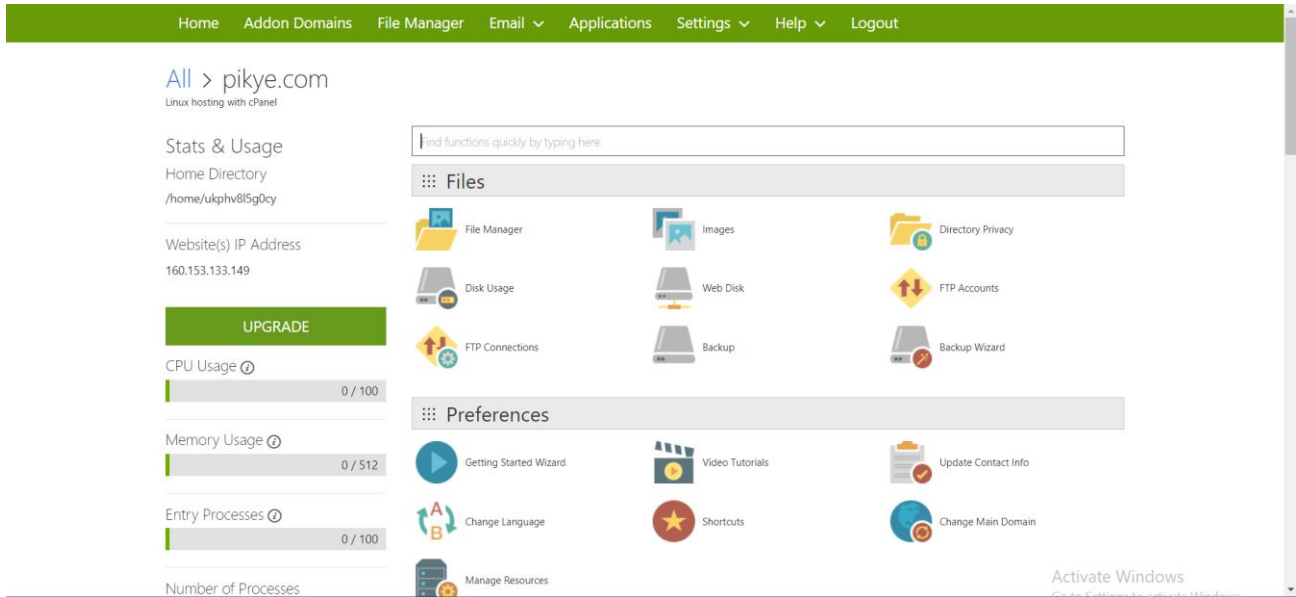


8. وصول رسالة على البريد الالكتروني للتأكيد البريد والحجز:

بحيث ان هذه الرسالة أتت من اجل تأكيد البريد الالكتروني والتأكد من حاجز الاستضافة للموقع.

صورة (3-8)

9. لوحة التحكم (Cpanel):



صورة (3-9)

بعد التسجيل في موقع GoDaddy و حجز استضافة الموقع من خلاله تم استقبال رسالة على البريد الالكتروني تفيد بان لوحة التحكم للحجز جاهزة للاستخدام.

3.2 الموقع المنوي العمل عليه

الموقع المنوي العمل عليه هو موقع تجارة الكترونية يحتوي علة العديد من الأدوات التي تساعد الزائر في شراء المنتجات المعروضة من خلاله وتوفر كافة العناصر التي تتوفر في جميع مواقع التجارة الالكترونية سواء في الوطن العربي او العالم ككل.

3.3 حجم القرص

يبلغ حجم القرص في الاستضافة GB100 وتم استخدام او شراء هذا الحجم من القرص الصلب بسبب انه مشروع تخرج ومشروع جديد كما ان الميزانية لدى فريق البحث ليست بكيرة وهذا ما يمكن شرائه حاليا من اجل عمل موقع تجارة الكترونية.

3.4 اسم النطاق

تم اختيار اسم للنطاق لموقع التجارة الالكترونية وهو Pikye بحيث ان تم طرح هذا الاسم على العديد من الناس وكانت اجاباتهم ان الاسم غريب وجميل ويوحى بالفرادة كما ان الاسم سهل الكتابة والنطق، كما ان الاسم مأخوذ من كلمة Pick أي التقط وتم التلاعب في الكلمة وإعطائها بساطة وجمالية معينة بحيث انه تم حذف حرف ال C وإضافة Kye في اخر الكلمة وهذا ناتج الجهد في البحث عن اسم نطاق للموقع وانه تم تجربة العديد من الأسماء وتم التوصل بعدها لاسم Pikye.

الفصل الرابع بناء وتنظيم عمل المشروع

4.1 أفراد العمل ودورهم

يعتبر فريق العمل من اهم المكونات في انجاز أي مشروع وذلك بسبب أهمية توزيع الأدوار على حسب كفاءة ومهارة واهتمام كل فرد في مجال معين ، حيث ينعكس ذلك على التنظيم والترتيب وبذلك يعكس على نجاح المشروع وقد قمنا بتقسيم أدوار الفريق كما يلي :

- **عمر مجدي الخطيب:** تم تسليمه دور إدارة محتوى الموقع ومحتوى والمدونة وإمكانية إعطاء تقارير للتحسين على الموقع (تحليل ويب).

المبرر: اهتمامه في مجال مواقع الويب والتحسين على الموقع بشكل كفو والفعال والممامه بلغة البرمجة وحصوله على شهادة محلل معتمد من جوجل .

- **عروة خضر الدباس:** تم تسليمه إدارة التسويق في الموقع بشكل عام وإدارة المواقع التواصل الاجتماعي على ان يقوم بإدارة الحملات الاعلانية والظهور بأفكار مجدية للموقع (وتحليل الويب بجانب عمر)

المبرر: الأفكار التسويقية المبتكرة والفعالة والتي تنعكس على قدرته التسويقية بنجاح وعمله في مجال الإعلانات الممولة لاكثر من شركة والتي كانت ناجحة بامتياز وفعالة وحصوله على شهادة محلل معتمد من جوجل

- **مالك جمال عودة:** تم تسليمه إدارة العلاقات العامة في الموقع على ان يقوم بتنظيم العلاقة مع التجار والاتفاق معهم وإدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي و(إدارة المدونة بجانب عمر)

المبرر: قدرته على التعامل مع التجار وإمكانية اقناعهم بفوائد الموقع التي تعود عليهم بالإيجاب في المستقبل وخبرته الجيدة في سوق العمل و نظرا لتعامله مع العديد من المزودين الذي سنقوم بالتعامل معهم في الموقع وأيضا حصوله على شهادة محلل معتمد من جوجل .

ملاحظة:

بالرغم من توزيع الأدوار الا ان العمل الناجح لا يقوم الا بالتعاون مع بعضنا البعض ومساعدة كلا منا الاخر في اكمال مهمته على أكمل وجه حتى ينعكس ذلك على نجاح الموقع.

4.2 خطة التكلفة:

الموقع

| | |
|------|-------------|
| \$18 | Domain name |
| \$40 | Host |
| \$10 | Ssl |
| \$35 | plugins |

جدول (4-1)

المدونة

| | |
|------|------------|
| \$2 | Sub domain |
| \$40 | Host |
| \$10 | Ssl |

جدول (4-2)

مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلانات)

| | |
|------|-----------|
| \$10 | facebook |
| \$30 | instagram |
| \$50 | youtube |

جدول (4-3)

التكاليف الخاصة بالمكتب

| | |
|--------|----------------------------|
| \$3000 | مكتب الفيزيائي (أجار) سنوي |
| \$2000 | أثاث مكنتبي |
| \$3500 | أجهزة كمبيوتر وكميرات |

جدول (4-4)

تكاليف الموظفين والعمال

| | |
|-------|-------------------------|
| \$400 | موظف جرافيكس |
| \$500 | موظف خاص للبرمجة |
| \$400 | خدمة العملاء |
| \$550 | المسؤول عن إدارة المخزن |
| \$300 | مسؤول التصوير |

جدول (4-5)

تكاليف المخزن

| | |
|--------|-----------------------------|
| \$500 | تكاليف اثاث المخزن (رفوف) |
| \$2000 | تكاليف دورية (اجار) |
| \$300 | جهاز حاسوب لاستقبال الطلبات |

جدول(4-6)

Proposal 4.3

Pikye(E-commerce website)

Company/Organization Mission 4.3.1

رسالتنا هي النهوض بالمشاريع الناشئة والصغيرة حتى يتم فتح أسواق جديدة لهم من خلال الموقع الالكتروني وزيادة نسبة المبيعات لديهم وأيضا تشجيعهم على الاستمرار بأعمالهم والعمل بإبداع.

Company/Organization Vision 4.3.2

تطمح الشركة لان تكون الراعي الرسمي للمشاريع الصغيرة والناشئة في جميع انحاء الوطن العربي، كما أيضا تطمح الشركة للعمل بشكل عالمي والتوسع لتشمل كافة المنتجات التي من الممكن ان يحتاجها الفرد بمختلف أنواعها.

Company Description 4.3.3

بدا تأسيس فكرة موقع Pikye في عام 2017 من قبل الباحثين ويوجد شركاء للموقع في كل انحاء محافظة الخليل يقوم الموقع بعرض مجموعة متنوعة من المنتجات التي تقوم المشاريع الصغيرة بتصنيعها او جلبها من الخارج لتكون منصة تجارة الكترونية ذات منتجات متنوعة.

عنوان الشركة

فلسطين-محافظة الخليل

هاتف الشركة

العلاقات العامة: 0562777684

4.3.4 وصف المشروع

هدفنا هو انشاء المنصة والموقع الالكتروني لشركة Pikye والتي سيتم اطلاقها في عام 2019 والتي تطمح لدعم المشاريع الصغيرة والناشئة من توفير منصة تجمع أعمالهم من اجل التسهيل عليهم في عرض منتجاتهم ومتاجرهم الخاصة في الموقع وتعزيز التنافس بينهم.

وصف المشروع / التصميم

فيما يتعلق بمسألة التصميم، سوف يأخذ تصميم الموقع بعين الاعتبار الأمور التالية :

- 1-مناسبة لجميع الشاشات) أجهزة الكمبيوتر ، الهواتف الذكية (من جميع الأحجام.
- 2-استخدام تأثيرات جميلة تجعل تصفح العملاء ممتعًا وممتعا.
- 3-استخدام نظام إشعار البريد الإلكتروني ونظام الإشعارات للمتصفح
- 4-فيما يتعلق بمسألة الخطوط :واضح، خطوط جميلة، تعمل على جميع أجهزة الكمبيوتر.
- 5-زيادة سرعة الموقع من خلال تقليل حجم الصور وتقليل استيراد شفرة جافا سكريبت من المصادر الخارجية التي تحتاج إلى وقت عند تحميل الصفحة.

وصف المشروع / التسويق

نطمح لاستخدام جميع وسائل التسويق الالكتروني والتي تشمل:

1_استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية والإعلانات المبوبة

2-استخدام إعلانات Google (google adwords)

3-3 تركيز كبير على الكلمات الرئيسية والدفع للأولوية في بعض الكلمات الرئيسية) أداة الدفع مقابل النقر)

4- هناك أدوات أخرى مفتوحة للاستخدام في المستقبل...

5- استخدام منصات للتسويق عبر البريد الإلكتروني.

6- أدوات التصميم الجرافيكي بتوظيفها بالتسويق.

الرسائل النصية.

4.3.5 الاسم, البريد الإلكتروني, الأدوار لأعضاء الشركة

| first name | last name | Email | Phone | Role in Project |
|------------|------------|------------------------|------------|---|
| Orwa | Dabbas | Orwa.dabbas@yahoo.com | 0595058979 | Responsible for uploading files correcting design and errors Hosting |
| omar | Al-khateeb | Omaruni36@gmail.com | 0592378522 | Group leadership and management of site content and distribution of tasks <html> |
| Malek | Odeh | Malek.sm1234@gmail.com | 0562777684 | Communicate with the company and Css Responsible for multimedia on site and Css |

جدول (4-7) معلومات اعضاء الشركة

4.3.6 تنظيم الأيام و الاوقات

الاتصال مع الشركاء يومي الثلاثاء والخميس.

باقي الأيام يقوم فريق العمل بتكملة بناء الموقع و.. الخ

4.3.6 اساليب الاتصال

- استخدام المقابلة الشخصية.
- استخدام البريد الالكتروني في التواصل.
- استخدام الهاتف وبعض التطبيقات مثل WhatsApp
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي قد تم العمل على تسجيل حسابات للشركة فيها مسبقا.

4.3.7 مسؤوليات فريق التصميم

سيعمل فريق التصميم على التحسين من تصميم الموقع بشكل دوري بحيث سيقوم بالتعديلات على موقع الشركة و العمل على التصاميم الخاصة بصفحات الموقع و تصميم آلية عرض المنتجات في الموقع كما سيعمل الفريق على تصميم أي شيء متعلق بالمواقع الخاصة بالشركة (الوجو ,تصميم دعائي, تصميم صور العروض,....الخ).

سنبقي العميل على اطلاع دائم بالأنشطة والتقدم المحرز على فترات زمنية معقولة، وسنرد بشكل معقول على الاستفسارات المتعلقة بالتقدم. [نحن] سنسمح للعميل باقتراح تعديلات على التصميم والمحتوى ضمن نطاق مواصفات موقع الويب، أو على النحو المتفق عليه كتابياً من قبل الأطراف.

ندرك أن العميل قد يشارك بعض المعلومات التجارية غير العامة الحساسة [لنا] أثناء العمل على المشروع. نحن متفوقون على الحفاظ على سرية هذه المعلومات وعدم الكشف عنها لأي أطراف خارجية.

4.3.8 الأوقات و الجدول الزمني (Timelines & Milestones)

في بداية الامر جدولة العمل حسب الخطة الموضوعية من اجل إتمام المشروع والنهوض به الى السوق منذ بداية الفكرة الى نهاية المشروع.

- بناء فكرة الموقع ودراستها من جميع جوانبها تم ذلك خلال الفترة (9/20-10/15).
- تم عمل دراسة سوقية شاملة لفهم احتياجات الزبائن لبناء موقع تجارة ووساطة الكتروني وتحليل هذه الدراسة لبناء الموقع الأمثل تم عمل هذه الدراسة خلال الفترة (10/15-11/2) من سنة 2018
- مرحلة تنفيذ وبناء الموقع خلال الفترة (11/2-لغاية نهاية الفصل).
- الاتفاق مع أصحاب المشاريع الصغير أسبوعين من بعد تصميم الموقع.
- وضع المنتجات أسبوع من بعد الاتفاق مع التجار .
- حملة ترويجية قبل إطلاق الموقع خلال الاتفاق مع التجار ووضع المنتجات في الموقع.
- إطلاق الموقع 2019/4/18.

4.3.9 الميزانية

لدينا ميزانية مرنة الميزانية تتراوح بين 50 و 1000 دولار .

4.3.10 صيانة الموقع

على الرغم من أن صيانة موقع الويب غير مشمولة في الرسوم المذكورة، فسوف نكون متاحين لمعالجة أي أسئلة أساسية قد تكون لديك في أي وقت في المستقبل .

تبلغ رسوم الصيانة والإدارة الإضافية للموقع المذكور 200 دولار شهرياً، وستصبح ضرورية بين الحين والآخر لتحديث الوحدات النمطية التي تحافظ على تشغيل موقعك. سنعلمك الواجهة الخلفية تلقائياً عند توفر تحديثات جديدة، ويمكن تعيين ذلك لإبلاغك مرة واحدة في الأسبوع أو يومياً (إذا اخترت تمكين ذلك)

بالإضافة إلى ذلك على رسوم سنوية قيمتها 150 دولارًا للحصول على التحديثات الأساسية للنظام.

4.3.11 معلومات أخرى

يعد تشغيل عدد من مشاريع الويب قبل ما يلي مهمًا للغاية في اتخاذ قرار نهائي وفي اختيار شركة لتطوير

الويب لهذا المشروع:

- الكفاءة التقنية - القدرة على فهم جميع المكونات المعنية وتقديم توصيات.
- من الناحية المثالية، نود أن نجد شركة تفهم احتياجاتنا ونقدم توصيات لها بناءً على خبرتها في تكنولوجيا الويب، بدلاً من الاضطرار إلى المساعدة في هذه العملية.
- خدمة العملاء - نريد أن نتأكد من اهتمامنا وأن يكون لدينا علاقات صحية مستمرة مع عدد من العملاء الحاليين.
- المعرفة التسويق عبر الإنترنت - على الرغم من أن هذا التسويق لا يقتصر على هذا المشروع، إلا أنه سيكون جزءًا كبيرًا من خططنا الأكبر. معرفة الحصول على موقع أمام جمهورنا مفيد.
- الخبرة الإضافية ذات الصلة بهذا المشروع على وجه التحديد، اهدافنا التسويقية كلها مهمة ومفيدة.
- يجب ان يتناول المقترح النهائي ما ورد أعلاه وان يحتوي على وجه التحديد على عدد من المراجع التي يمكن الاتصال بها او ارسالها بالبريد الالكتروني.

Web Metrics 4.4

سيتم اعتماد المعايير التالية عند إطلاق الموقع الالكتروني ل Pikye:

- Conversion rate: سيتم اتخاذ هذا المعيار من اجل معرفة معدل الضغطة من اجل شراء المنتج و التحول الى الصفحات الخاصة بالعروض الجديدة في الموقع.
- Bounce Rate: من اجل معرفة معدل الارتداد في الموقع و الصفحات الخاصة به وذلك من اجل كشف المشاكل التي تتعلق بالزبون و ماذا يريد في الموقع و مسيره داخل الموقع.

- **Visitors:** من خلال هذا المعيار يمكن معرفة عدد زوار الموقع و من اين يأتون الى الموقع و الأجهزة التي يستخدمونها في الدخول الى الموقع.
- **Exit Page:** وذلك من اجل معرفة آخر صفحة في الموقع قام الزائر بالدخول اليها و الخروج منها و معرفة أسباب ذلك من اجل التطوير.
- **Referrals:** وذلك من اجل معرفة من أي مرجع قام الزبون بزيارة الموقع و معرفة المواقع و الصفحات التي تقوم بعرض رابط الموقع في موقعها.

الفصل الخامس

تصميم الموقع

5.1 بناء خريطة الموقع (Site Map)

| navigation item | navigation item name | personal responsible | where is coming from | due data for delivery |
|-----------------|------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | الصفحة الرئيسية | OR,OM,M | our,web | 15-2-2019 |
| 2 | جميع المنتجات | M,OR | our,web | 20-2-2019 |
| 2.1 | منتجان Pikye | O,M | our,web | 20-2-2019 |
| 2.1.1 | تيشيرت | OR,OM | our,web | 22-2-2019 |
| 2.1.2 | قبعات | M | our,web | 22-2-2019 |
| 2.1.3 | اكسسوارات | OM | our,web | 25-2-2019 |
| 2.2 | احذية | OR | our,web | 25-2-2019 |
| 2.3 | اكسسوارات | M | our,web | 28-2-2019 |
| 2.4 | الأم و الطفل | OM | our,web | 28-2-2019 |
| 2.5 | الصحة و الجمال | O,M | our,web | 2-3-2019 |
| 2.6 | الالكترونيات استهلاكية | OR | our,web | 6-3-2019 |
| 2.7 | المنزل و الحديقة | OM,OR,M | our,web | 8-3-2019 |
| 2.8 | حقائب | M | our,web | 8-3-2019 |
| 2.9 | زخارف خشبية | OR,M | our,web | 10-3-2019 |
| 2.10.. | ساعات | OR,OM | our,web | 12-3-2019 |
| 3 | سلة المشتريات | OM | our,web | 13/03/2019 |
| 4 | تعقب الطلب | OR,OM | our,web | 14/03/2019 |
| 5 | المدونة | OM | our,web | 15/03/2019 |
| 6 | حسابي | M | our,web | 16/03/2019 |
| 7 | تسوق الآن | OR,OM,M | our,web | 19/03/2019 |

جدول (5-1) خريطة الموقع

5.2 خطة بناء المحتوى (ROT)

5.2.1 خطة عمل المحتوى

سيقوم فريق البحث بعمل المحتوى الملائم على ان يكون المحتوى ملفت للانتباه على شبكات التواصل

المختلفة، وان يكون مضمونه يهدف إلى الإجابة على كافة تساؤلات الناس حتى يكون مفيداً لهم، وتلبية

الاحتياجات والمتطلبات على محركات البحث من أجل التوضع الجيد ضمنها، وهذا يمثل جهداً مضاعفاً.

للقيام بذلك، من الضروري أن يكون المحتوى منتج يلم بالنواحي المتميزة، ومنها جاذبية المحتوى للناس

ويتجاوب دوماً مع منصة الترويج، وهذه الخصائص والمميزات هي:

- تخطيط استراتيجي: الأهداف، الموضوعات والعنوان المخصص.
- بحوث مستمرة عن الميول والاتجاهات للزبائن والزوار.
- تحديد الكلمات الرئيسية.
- لغة خاصة وملائمة.
- سلسلة جيدة للتوزيع.
- تحليل يومي للمنافسة.
- قراءة محتوى المنافسين.

5.2.2 اهداف المحتوى في الموقع الالكتروني: -

من اجل القيا بعمل محتوى ملائم ومناسب للموقع الالكتروني يجب تحديد الهدف من عمل هذا المحتوى وقد قمنا بتحديد مجموعة من الاهداف التي نسعى الى تحقيقها ومنها:

1. استقطاب الزبائن الى الموقع الالكتروني من خلال مواضيع تلفت انتباههم.
2. بناء منصة تواصل جديد مع الزبائن من خلال محتوى ابداعي مناسب.
3. تشكيل قاعدة للمعرفة وكذلك للتسلية أيضاً
4. تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث seo .
5. ان يكون هادف ومفيد للزائرين.
6. ان يعرض منتجات مفيدة وغير ضارة.

5.2.3 المحتوى ومن سيكتبه: -

في بداية مراحل عمل الموقع الالكتروني سيتم كتابة وتحرير المحتوى على الموقع الالكتروني وعلى المدونة وايضا وعلى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل فريق عمل المشروع وبعدها سيتم التعاقد مع اشخاص مناسبين للعمل على المحتوى.

5.2.4 شروط كتابة المحتوى

من اجل كتابة محتوى مناسب وملفت لنظر الفئة المستهدفة واستثارة اهتماماتهم من الواجب وضع

خطوط عريضة يأخذها كل من يقوم بكتابة وتصميم المحتوى ومنها الاتي: -

1. عدم كتابة مواضيع تثير المشاكل والاختلاف بين الناس
2. عدم كتابة مواضيع ومحتوى تافه او ساذج
3. الالتزام كتابة مواضيع واقعية وعدم تأليف مواضيع خرافية
4. كتابة مواضيع تساهم في تثقيف وزيادة وعي الناس في مجالات مختلفة
5. عدم التركيز على موضوع او مجال واحد لنشر المحتوى عنه وانما التنوع في المحتوى.
6. القراءة الجيدة للمواضيع والمقالات في مواقع أخرى من اجل تجنب الوقوع في خطأ ما.
7. التطوير من المحتوى وتجديده.
8. ادخال مجالات أخرى والإضافة الجديدة للمحتوى

5.3 خطة وضع الكلمات المفتاحية (Keywords)

| navigation item name | keywords | description |
|------------------------|---|---|
| الصفحة الرئيسية | بيكي، بيكي، بيكي، pikye, pick, kye, شراء اونلاين، شراء اونلاين، متاجر، متجر، من فلسطين، فلسطين، تسوق الآن، منتجات، مشتريات، مدونة، تعقب، الطلب، تعقب الطلب، حسابي، الكتروني، تسويق الكتروني. | موقع بيكي، منصة لتجار الاعمال اليدوية و الاعمال التجارية الصغيرة و الناشئة. |
| جميع المنتجات | منتجات pikye، احذية، اكسسوارات، تيشيرت، قبعات، اكسس، حديقة، منزل، رياضة، زخارف، خشب، ساعات، البسة، الام، طفل، الطفل، حقائب، الكترونيات، استهلاكية، صحة، جمال. | كافة اشكال منتجات الموقع |
| منتجات Pikye | منتجات pikye، تيشيرت، قبعات، اكسسوارات، مميز، غريب، جميل، خاص، خاصة. | كافة منتجات الموقع خاصة ببيكي المميزة |
| تيشيرت | تي شيرت، تيشيرت، تيشيرت بججي، تيشيرت انمي، تي شيرت ونبيس، تي شيرت ولادي، تيشيرت رجالي، تيشيرت بناتي، تي شيرت بناتي | منتجات ملابس رجالي و نسائي صيفي |
| قبعات | قبعات، طواقي، قبعات رجال، | منتجات طواقي بكافة الانواع و الماركات |
| اكسسوارات | اجمل اكسسوارات، احدث الاكسسوارات، اساور، اكسسوار، اكسسوارات، اكسسوارات بنات، اكسسوارات حريمي، اكسسوارات للبيع، اكسسوارات ماركات، المجوهرات، بيع اكسسوارات، خواتم، خواتم الماس، شنط، صور اكسسوارات، متجر اكسسوارات، مجوهرات، محل اكسسوارات، مواقع اكسسوارات، موقع اكسسوارات، | اكسسوارات للتجار الخاصين بالموقع خاصة الاعمال اليدوية |
| احذية | احداث الاحذية، احذية، احذية اون لاين، احذية بنات، احذية رجالية، احذية رجالية للبيع، احذية رجالية ماركة، احذية سيورت، احذية طبية، احذية كعب عالي، احذية للبيع، احذية نساء، احذية نسائية، احذية نسائية 2016، احذية نسائية للبيع، احذية رياضية، اسعار الاحذية، الاحذية، الاحذية، جزم، جزم نسائي، جزمه، حذاء، حذاء رجالي، شراء احذية، شوز، ماركات احذية، متجر احذية، موقع احذية، موقع احذية نسائية، | منتجات احذية بكافة انواعها و اشكالها |
| اكسسوارات | اجمل اكسسوارات، احدث الاكسسوارات، اساور، اكسسوار، اكسسوارات، اكسسوارات بنات، اكسسوارات حريمي، اكسسوارات للبيع، اكسسوارات ماركات، المجوهرات، بيع اكسسوارات، خواتم، خواتم الماس، شنط، صور اكسسوارات، متجر اكسسوارات، مواقع اكسسوارات، موقع اكسسوارات، | منتجات خاصة بموقع بيكي من اكسسوارات |
| الأم و الطفل | اطفال، ملابس اطفال، العاب اطفال، الام و الاطفال، | منتجات للام حديثة الولادة او للاطفال الصغار |
| الصحة و الجمال | الصحة و الجمال، الصحة، مكياج، ترطيب بشرة، تجميل | منتجات العناية بالصحة و الجمال |
| الالكترونيات استهلاكية | شاحن، هواتف، كفترات، كفر، سماعات، | منتجات كماليات الكترونية للمستهلك |
| المنزل و الحديقة | ادوات مطبخ، المنزل، الحديقة، كاوس، اواني، موقع بيع الاواني، طبخ، نظافة المنزل | منتجات لها علاقة بالمنزل من كماليات او اشكال جمالية للمنزل |
| حقائب | حقيبة، شنطة، موضة، شنط مدرسية، موقع بيع شنط | منتجات حقائب و شنط |
| زخارف خشبية | اشكال خشبية، زينة خشبية، تماثيل خشبية، موقع بيع الاشكال الخبية، احواض خشبية | منتجات خشبية اما اشكال او احواض و اعمال يدوية |
| ساعات | ساعات، ساعة يد، ساعة نسائية، موقع بيع ساعات، موقع بيع ساعة يد، ساعات بيكي | منتجات ساعات يد رجالي او نسائية |
| سلة المشتريات | مشترياتي، سلة المشتريات، مشتريات، سلة، مشترياتي، حقيبة، مشتريات. | قائمة بالمنتجات المراد شرائها. |
| تعقب الطلب | طلب، الطلب، تعقب، حالة منتج، رقم الطلب، رقم بريد. | آلية تعقب طلب المنتج و الحالة التي اصبح بها. |
| المدونة | بلوج، مدونة، مقالات، تصفح الآن، تصفح، تدوينات، نشر، منشورات. | مدونة تطرح العديد من المواضيع الجديدة و المفيدة. |
| حسابي | حسابي، حساب، تسجيل، تسجيل دخول، جديد، فيسبوك، جوجل، تسجيل بائع، بائع، متجر، افتح، افتح متجرك. | التسجيل في الموقع و أيضا التسجيل كبائع و تسجيل الدخول منه. |
| تسوق الآن | احذية، اكسسوارات، تيشيرت، قبعات، اكسس، حديقة، منزل، رياضة، زخارف، خشب، ساعات، pikye، تسوق الآن، البسة، الام، طفل، الطفل، حقائب، الكترونيات، استهلاكية، صحة، جمال. | صفحة يتواجد بها المنتجات الخاصة بالموقع. |

جدول (5-2) الكلمات المفتاحية

5.4 خطة المستندات والوثائق وآلية تتبعها

| supporting file name | location | arriving by |
|---------------------------------|---|-------------|
| pikye-website.png | wp-content/uploads/2019/03/pikye-website.png | our team |
| pikye-website-2.png | wp-content/uploads/2019/03/pikye-website-2.png | our team |
| pikye-website-1.png | wp-content/uploads/2019/03/pikye-website-1.png | our team |
| 7290108351040-f.jpg | https://www.pikye.com/wp-content/uploads/2019/03/7290108351040-f.jpg | our team |
| 7290108351064-f.jpg | wp-content/uploads/2019/03/7290108351064-f.jpg | our team |
| H.png | wp-content/uploads/2019/03/H.png | our team |
| Neue-Subterraneans.png | wp-content/uploads/2019/03/Neue-Subterraneans.png | our team |
| 13.22.44-2.jpeg | wp-content/uploads/2019/03/WhatsApp-Image-2019-03-20-at-13.22.44-2.jpeg | our team |
| 13.44.12.jpeg | /wp-content/uploads/2019/03/WhatsApp-Image-2019-03-20-at-13.44.12.jpeg | our team |
| 13.44.11.jpeg | wp-content/uploads/2019/03/WhatsApp-Image-2019-03-20-at-13.44.11.jpeg | our team |
| 16.22.36.jpeg | wp-content/uploads/2019/03/WhatsApp-Image-2019-03-20-at-16.22.36.jpeg | our team |
| 560X500_1_jpg.jpg | wp-content/uploads/2019/03/560X500_1_jpg.jpg | our team |
| 560X500_2_jpg.jpg | wp-content/uploads/2019/03/560X500_2_jpg.jpg | our team |
| 560X500_0_jpg.jpg | wp-content/uploads/2019/03/560X500_0_jpg.jpg | our team |
| 408-14-1001_gel_tech_pillow.jpg | wp-content/uploads/2019/03/408-14-1001_gel_tech_pillow.jpg | our team |

جدول (5-3) خطة المستندات و الوثائق

سيتم تتبع المستندات والوثائق في الموقع الالكتروني عبر آلية وضع أسماء الملفات والصور في ملف اكسل وأيضا وضع موقع الملفات والصور داخل الموقع الالكتروني ومن خلال أي عضو في الفريق تم رفعها، وفي الجدول التالي (27) تبين آلية تعقب المستندات والوثائق في الموقع الالكتروني:

5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال (SEO)

5.5.1 داخل الصفحة (On the page)

يكون تصميم الموقع باستخدام عنصر محرك البحث on the page كالتالي:

• Content of the page:

محتوى الصفحة هو ما يجعلها تستحق موضع نتيجة البحث. وهو مهم للغاية لمحركات البحث. على هذا النحو، من المهم إنشاء محتوى جيد. كل المحتوى الجيد له سمتان. يجب أن يوفر المحتوى الجيد طلبًا ويجب أن يكون قابلاً للربط، من أجل كتابة محتوى مناسب وملفت للنظر للغة المستهدفة واستثارة اهتماماتهم.

محتوى جيد يوفر الطلب:

تتأثر المعلومات بالعرض والطلب. أفضل محتوى هو ما يؤدي أفضل وظيفة في توفير أكبر طلب. يمكن أن يكون مقطع فيديو أو صورة أو صوتًا أو نصًا، ولكن يجب أن يوفر طلبًا حتى يمكن اعتباره محتوى جيدًا.

المحتوى الجيد قابل للربط:

من منظور SEO ، لا يوجد فرق بين أفضل وأساء محتوى على الإنترنت إذا لم يكن قابلاً للربط. إذا لم يتمكن الأشخاص من الارتباط بها، فمن غير المرجح أن تقوم محركات البحث بترتيبها، ونتيجة لذلك لن يؤدي المحتوى إلى زيادة حركة المرور إلى موقع الويب المحدد. لسوء الحظ، يحدث هذا كثيرًا أكثر مما يعتقد المرء. بعض الأمثلة على ذلك تشمل: عروض شرائح الصور التي تدعم AJAX ، والمحتوى الذي لا يمكن الوصول

إليه إلا بعد تسجيل الدخول ، والمحتوى الذي لا يمكن إعادة إنتاجه أو مشاركته. إن المحتوى الذي لا يوفر طلبًا أو لا يمكن ربطه أمر سيء في نظر محركات البحث -وعلى الأرجح بعض الأشخاص أيضًا.

- **Title tag:**

علامات العنوان هي ثاني أهم عامل في الصفحة، بعد المحتوى بحث أنها تفيد في بعض العناصر المهمة وهي:

- **1 . Search engine result pages:**

يمكن أن يكون العنوان الجيد هو العامل الفاصل في تحديد ما إذا كان شخص ما قد نقر على الرابط أم لا.

- **2 . Web browsers:**

تساعد العناوين الفريدة والتي يمكن التعرف عليها بسهولة مع الكلمات الرئيسية المهمة بالقرب من المقدمة في ضمان عدم فقد الموقع للمحتوى الذي فيه.

- **3 . Social networks:**

ستستخدم بعض مواقع الويب الخارجية -وخاصة الشبكات الاجتماعية -علامة العنوان الخاصة بالموقع الإلكتروني لتحديد ما يتم عرضه عند مشاركة هذه الصفحة. مثل موقع Facebook.

- **الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني**

يوضح عنوان URL هذا بوضوح التسلسل الهرمي للمعلومات على الصفحة. يتم استخدام هذه المعلومات لتحديد مدى ملاءمة صفحة ويب معينة بواسطة محركات البحث. نظرًا للتسلسل الهرمي، يمكن للمحركات أن تستنتج أن الصفحة لا تتعلق على الأرجح بالتاريخ بشكل عام بل بالتاريخ الخاص بالموقع الإلكتروني. هذا يجعلها مرشحًا مثاليًا لنتائج البحث المتعلقة بسجل الفئة التي يكون منها الموقع الإلكتروني. يمكن التكهن بكل هذه المعلومات دون حتى الحاجة إلى معالجة المحتوى على الصفحة.

- **الصور**

تعتبر الصور من أهم العوامل التي تحقق نجاح الموقع الإلكتروني بحيث أنها يجب ان تكون ذات جودة عالية وواضحة لان الزوار للموقع الإلكتروني ينجذبون للصور ذات الجودة العالية كما يجب على الصورة ان تكون تطرح موضوع معين ولا يجب ان تكون تافهة او ليس لها معنى محدد لان ذلك قد يسبب بنفور الزوار من الموقع او اخذ صورة غير جديّة بالموقع كما انها يجب ان تكون ذات صلة بالموقع الإلكتروني وأهدافه وعمله.

• سرعة تحميل الموقع الإلكتروني

تعتبر سرعة تحميل الموقع الإلكتروني من أهم العوامل التي تحدد نجاح الموقع إذ إن سرعة تحميل الموقع من ناحية سلوك المستهلك تعد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء منه أو الخروج منه بحيث إذا كانت سرعة تحميل الموقع بطيئة قد يمل الزائر من انتظار ظهور الصفحة له و بالتالي يخرج دون أن يرى أو يفعل شيء في الموقع ، أما إذا كانت السرعة جيدة هنا يختلف سلوك الزائر و يكون مرتاح في تصفح الموقع دون أن يواجه عقبات بطئ الموقع الإلكتروني.

5.5.2 خارج الصفحة (Off the page)

ينطوي تحسين "مُحسّنات محركات البحث (SEO) خارج الصفحة" على موقع ويب على تحسين محرك البحث وتصور المستخدم لجودة الموقع. يحدث هذا عن طريق الحصول على روابط من مواقع أخرى (خاصة تلك التي تتمتع بسمعة طيبة وجديرة بالثقة بنفسها)، ويشار إلى العلامة التجارية الخاصة بالموقع الإلكتروني، ومشاركة المحتوى الخاص بك، و "أصوات الثقة" من مصادر خارج موقع الويب الخاص بك، ونشرح هنا بعض العوامل الخاصة بال off the page:

• نشر روابط الموقع الإلكتروني

يعتبر نشر رابط الموقع الإلكتروني من أهم الآليات في ترويج الموقع الإلكتروني للشريحة المستهدفة المرادة إذ إن نشر رابط الموقع يساهم في مشاركة الأشخاص له و زيادة عدد زوار الموقع و يمكن نشر رابط الموقع الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram، Twitter كما ويمكن نشر رابط الموقع الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وإرساله إلى بريد الأشخاص في الشريحة المستهدفة.

• نشر روابط الموقع الإلكتروني في أدلة مواقع التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من الأدلة الإلكترونية للمواقع في العديد من المجالات إذ إن هذه الأدلة الإلكترونية تكون مصنفة حسب موضوع ومحتوى الموقع الإلكتروني ويكمن الاستفادة منها عن طريق وضع رابط الموقع الإلكتروني فيها وتحديدها في التصنيف الخاص بها وبذلك يمكن تسهيل وصول الزوار إلى الموقع الإلكتروني بسرعة وبدون جهد كبير (MOZ.com).

5.6 تصميم واجهات الموقع

تجربة المستخدم User Experience تأخذ بالحسبان توقعات ورغبات المستخدم للوصول إلى هدفه دون

جهد كبير وفي بيئة بسيطة، سهلة وسلسة، وسنلخص الخطة في ست نقاط أساسية: -

1. سهل الوصول :القيام بكل ما يجب لكي يصل المستخدم إلى الموقع بسهولة.
 2. سهل الولوج :يجب على الموقع أن يكون سهل الولوج من مختلف البرامج الحديثة.
 3. موثوق ومرغوب فيه :تصميم موقع ينمي ثقة المستخدم ورغبته في ووجه.
 4. سهل الاستعمال :يجب على الموقع أن يكون خالياً من كل ما يمكن له أن يعقد أو يصعب التصفح على المستخدم.
 5. يعكس صورة الجهة المالكة :يجب على المستخدم أن يقتنع بأنه في المكان الصحيح لإيجاد ضالته وأن يطمئن لخدمات الموقع.
 6. أن يكون فعالاً :على المستخدم أن يجد أجوبة على أسئلته بكل سهولة ودون تعقيدات.
- (Colorslap.net)

الفصل السادس بناء وتشغيل الموقع

6.1 الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

تم عمل العديد من الاعدادات التي تمكن الموقع من التشغيل واطلاقه على الشبكة العنكبوتية من اجل اخذ ردود فعل الزائرين ومباشرة العمل على موقع التجارة الالكترونية، حيث كانت الاعدادات كالتالي:

6.1.1 اسم النطاق (Domain Name)

تم العمل على اختيار اسم النطاق المراد ظهوره في الموقع الالكتروني و اخذه كعلامة تجارية للموقع و التعامل به بشكل رسمي , حيث قام فريق البحث باختيار اسم للنطاق لموقع التجارة الالكترونية و هو Pikye بحيث ان تم طرح هذا الاسم على العديد من الناس و كانت اجاباتهم ان الاسم غريب و جميل و يوحي بالفراة كما ان الاسم سهل الكتابة و النطق , كما ان الاسم مأخوذ من كلمة Pick أي التقط و تم التلاعب في الكلمة و إعطائها بساطة و جمالية معينة بحيث انه تم حذف حرف الC و إضافة Kye في اخر الكلمة و هذا ناتج الجهد في البحث عن اسم نطاق للموقع وانه تم تجربة العديد من الأسماء و تم التوصل بعدها لاسم Pikye.

6.1.2 البريد الالكتروني الخاص بالعمل (Business Email Address)

قام فريق البحث بعمل حسابات بريد الكتروني خاصة بالموقع و الدعم الفني و حسابات خاصة بأعضاء الفريق بحيث مانت على النحو التالي:

- البريد الالكتروني للموقع: info@pikye.com
- البريد الالكتروني للدعم الفني: support@pikye.com
- البريد الالكتروني للعضو عمر الخطيب: omar@pikye.com
- البريد الالكتروني للعضو مالك عودة: malek@pikye.com
- البريد الالكتروني للعضو عروة الدباس: orwa@pikye.com

6.1.3 منصة وبرنامج لعمل الموقع الالكتروني (Website Building Software)

تم استخدام منصة WordPress من اجل عمل موقع التجارة الالكترونية بحث قام فريق البحث برفع الملفات الخاصة بالمنصة على الcpanel و عمل قاعدة بيانات باسم الموقع من خلال PhPmyadmin من اجل تخزين بيانات الموقع و أي تحديث يجري عليه اول بأول و عمل backup لبيانات الموقع كل أسبوع من اجل ضمان عدم ضياعهم.

6.1.4 حجز الموقع (Website Hosting)

تم حجز مكان استضافة في السيرفير من موقع GoDaddy من اجل الموقع وشراء اسم نطاق له يميزه عن الاخرين بحيث ان موقع GoDaddy يعتبر من أكبر مواقع حجز الاستضافة على الانترنت وحول العالم، وقام فريق البحث بحجز مساحة للموقع (Economy) وتعتبر مساحته جيدة بالنسبة لموقع جديد.

6.1.5 القالب المستخدم في الموقع (Website Template Design)

تم استخدام قالب (Baltic) لأنه قوي جدا ومرن وسريع ويجمع بين الوظائف على مستوى الموقع وتصميم ecommerce. يعرض البحث الحي، الترشيح المتقدم، مربعات الترويج القابلة للتخصيص وخيارات العرض المركزة على المبيعات، Blatic هو قالب مبني للفهارس الكبيرة والمخازن الكبيرة الحجم. يساعد في زيادة التحويلات وتوسيع الاعمال التجارية الإلكترونية واضفاءه للأناقة كما انه هو قابل للتطوير.

6.1.7 تصميم الشعار (Logo Design)

تم عمل شعار للموقع الالكتروني بناءً على آراء بعض العينات على الأشخاص واخذ الملاحظات بناءً على آراء الجمهور، وقد صمم بالتناسب مع آراء المستخدمين ، اما بالنسبة للألوان قد تم الاختيار للون التي ترونه أيضا بناءً على آراء المستخدمين وقد كان التصميم يتناسب مع تحميل الموقع .

6.1.8 جودة وحجم الصور (High-Quality Images for Website)

تم استخدام صور واضحة وعالية الجودة والتي تتناسب مع الموقع وسرعة التحميل كما قام فريق البحث باستخدام إضافة (smush) من اجل ضغط حجم الصور داخل الموقع والتي تؤثر بشكل كبير على الموقع ومساحته وسرعة تحميله.

6.1.9 تصميم وتعديل الصور (Image Editors)

تم التعديل على الصور المستخدمة في الموقع من قبل برنامج الفوتوشوب والذي مكننا من التحكم بجودة الصورة وحجمها التي يتناسب مع تحميل الموقع ، وأيضاً قد ساعنا في التعديل على الصور الملتقطة والتي تم وضعها في الموقع .

6.1.10 تحليل الموقع (Google Analytics)

بعد ان تم نشر الموقع على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي والتي عملت على التعريف للموقع للجمهور والتي ساعدتنا على عمل التقارير الخاصة للموقع والتي تساعد للفريق المستخدم على الاخذ بالنقاط بعين الاعتبار والتي تؤدي على التحسين من الموقع والنجاح.

6.2 خطوات تحميل الموقع

تم بناء خطة الموقع بناء على النتائج من الدراسات التي قام بها فريق العمل وتم تصميم الموقع من خلال برنامج وورد برس وتم إضافة قوالب لدعم عملية التجارة الالكترونية وتم إضافة الصور الخاصة بالمنتجات ومعلوماتها وتم تقديم الموقع للزبائن عن طريق الإعلانات على سوشال ميديا.

6.3 تنفيذ الخطة الترويجية

قام فريق البحث بتنفيذ الخطة الترويجية المرادة من اجل نشر الموقع وتناقله بين الناس بحيث تم التنفيذ للخطة الترويجية كالتالي:

- **التسويق المباشر:**

قام فريق البحث بالذهاب لأصحاب المشاريع الصغيرة والناشئة مباشرة لعرض الموقع وآلية عمله والخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لهم.

- **الإعلانات الممولة:**

قام فريق البحث بعمل الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي, Facebook,

Instagram

بحيث تمت الإعلانات كما هو مخطط له و الفئات و الاهتمامات المستهدفة.

| Account overview | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|----------------------|----------------------------|---------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|--------------------------|-----------------------|--|
| Campaigns | | | Ad sets | | | Ads for 1 Ad set | | | | | |
| View Setup Columns: Performance Breakdown Reports | | | | | | | | | | | |
| ✓ | Ad set name | Delivery | Cost and ROAS controls | Budget | Last significant edit | Results | Reach | Impressions | Cost per result | Amount spent | |
| ✓ | PS - 15-45 | Active 1 approved | Lowest cost Link clicks | Using camp... | 22 Apr 2019, 21:42 2 days ago | 402 Link Clicks | 7,961 | 9,534 | \$0.01 Per link click | \$3.24 | |
| Results from 1 ad set | | | | | | 402 Link Clicks | 7,961 People | 9,534 Total | \$0.01 Per link click | \$3.24 Total Spent | |

صورة (6-1) تحليل اعلان ممول



صورة (6-2) اعلان ممول

- **بينتريست (Pinterest):**

قام فريق البحث بعمل حساب للموقع الالكتروني على Pinterest وذلك لكفافته العالية في عرض الصور والإعلانات كما انه يسهل توجيه الزبون من خلاله الى الموقع.

- **بروشورات:**

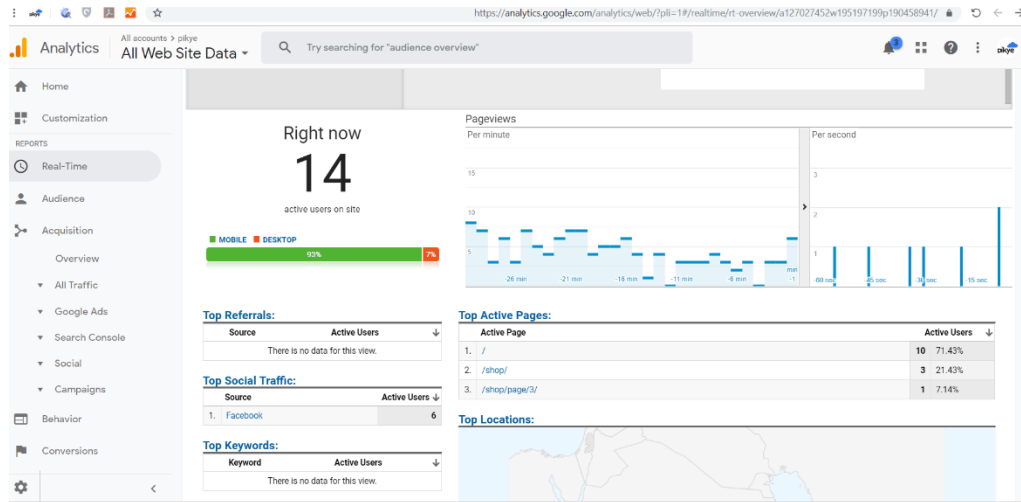
قام فريق البحث بتصميم البروشورات وتوزيعها على أصحاب المشاريع الصغيرة والناشئة وقمنا من خلاله بوضع الخدمات المقدمة من قبل الموقع والميزات التي توجد فيه وكيف يفيدهم الموقع.

- **سناپ شات(Snapchat)**

قام فريق البحث بإنشاء حساب على سناپ شات لتوثيق الاحداث والمناسبات التي توجد في الموقع وعرض القصص الإبداعية من خلاله.

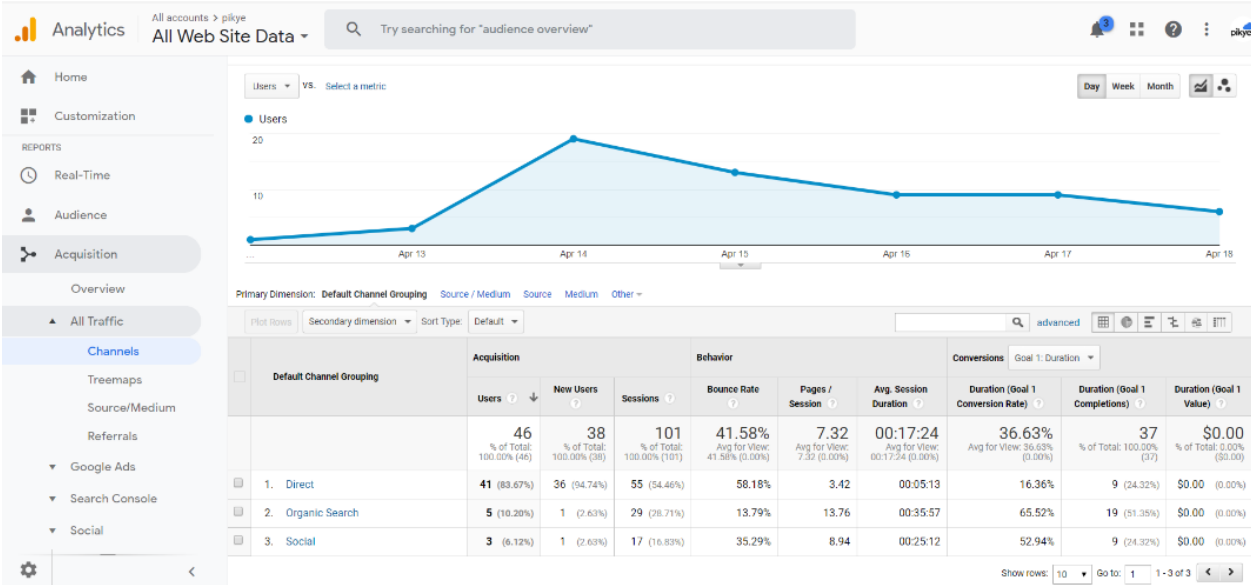
6.4 تحليل الموقع الإلكتروني (Google Analytics)

قام فريق البحث بربط الموقع على حسابه في Google ومن ثم نسخ الكود المخصص لتحليل الموقع وإدخاله في كود HTML الخاص بال قالب في الموقع الإلكتروني من اجل ظهور البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك اثناء تصفحه الموقع، وكانت كالآتي :



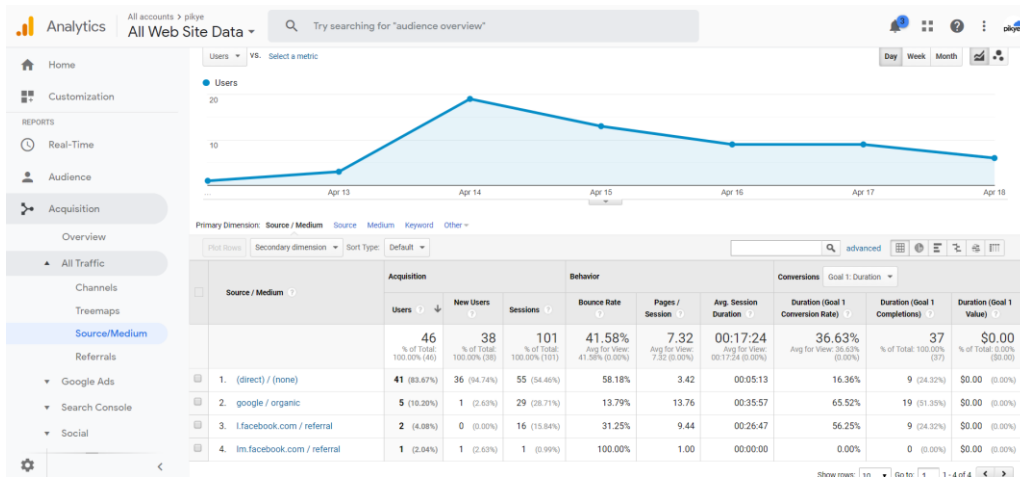
صورة(6-3)

بعد القيام بنشر الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى محرك البحث يتبين لنا من خلال الصورة (3-6) انه اعداد الزائرين للموقع في لحظة نشر الموقع وأيضا من اين قاموا بالدخول للموقع والكلمات المستخدمة في نشر الموقع، ويفيد لك غي التركيز على التفاصيل التي تتبين لنا من خلال التحليل بالتركيز على بعض الجوانب الأخرى من اجل النهوض بالموقع وزيادة من نشره من اجل زيادة التفاعل على الموقع.



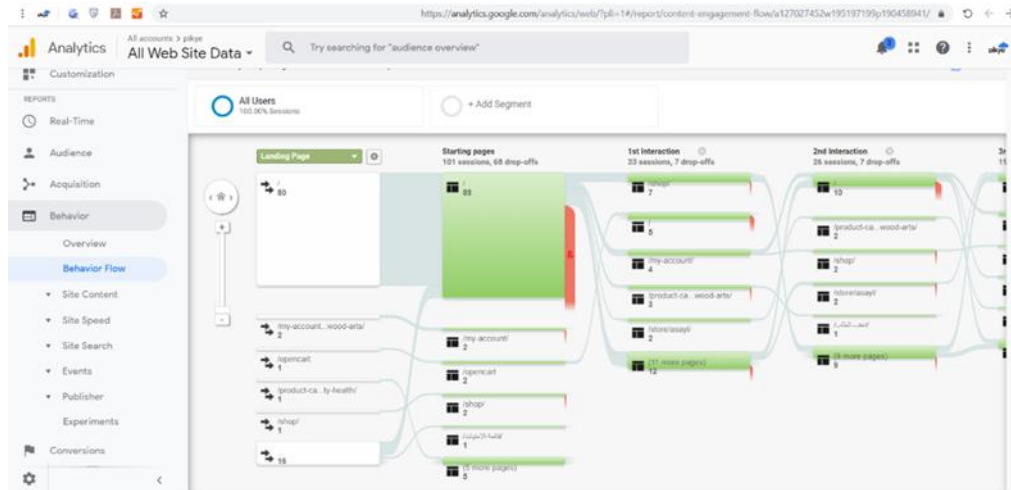
الصورة (6-4)

يتبين لنا من خلال الرسم البياني الموجود بالصورة (6-4) نسبة التفاعل المستخدمين داخل الموقع والأيام الأكثر تفاعلا في الموقع، وأيضا القنوات التي قاموا بالدخول منها سواء دخول مباشر من خلال الرابط او من خلال مواقع التواصل الاجتماعي



صورة (6-5)

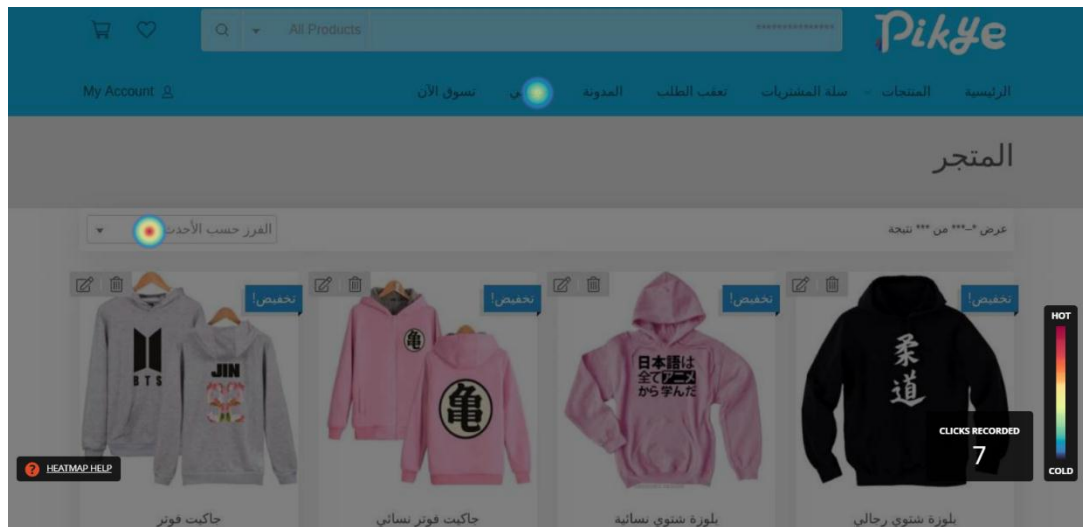
من خلال الرسم البياني الموجود في الصورة (6-5) يتبين لنا ان هناك العديد من المصادر التي يأتي منها الزوار والتي تمكن فريق البحث من التركيز على المصادر الأخرى والثبات على المصدر الأقوى الذي يأتي منه الزوار.



الصورة (6-6)

يتبين لنا من خلال الرسم البياني الموجود في الصورة (6-6) الذي يوضح سير الزوار داخل الموقع والتي تعتبر جيدة مع وجود بعض الأخطاء التي تمكننا من معرفتها وحلها بأسرع وقت ممكن من أجل ضمان تسويق مريح للزبائن داخل الموقع دون مواجهة أي مشاكل.

6.5 الخارطة الحرارية (Heatmap)



الصورة (6-7)

يتبين لنا من خلال الصورة (6-7) التي توضح توجه الزوار داخل الموقع والتي تبين لنا انهم يحتاجون لفلتر خاص للسعر والذي يسهل عليهم عملية البحث داخل الموقع عن الأسعار التي يريدونها ثم قام فريق البحث بتوفير فلتر السعر حسب سلوكهم الي يحتاج له، كما ان هناك تسجيلات توضح سلوكهم في الموقع الالكتروني والذي يدل على العديد من الأمور التي قمنا بتعديلها مباشرة بعد رؤية هذه التسجيلات.

الفصل السابع

الاستنتاجات والرؤية المستقبلية

7.1 الاستنتاجات

- الحصول على قاعدة بيانات خاصة بالزيائن وآلية تصميم الموقع من المعلومات التي تم الحصول عليها من قبلهم وأيضا معلومات كبيرة عن المنافسين.
- تقديم الدعم لأصحاب المشاريع الصغيرة من عرض وآلية ترويج وتعريفهم على أسواق جديدة.
- إيجاد منصة ترويجية في الضفة الغربية يمكن لكافة التجار والزيائن التعامل معها.
- وجود اقبال كبير من أصحاب المشاريع الصغيرة والتجارية الناشئة في التوجه الى التجارة الالكترونية وتحفزهم في الحصول على فرصة بها.
- وجود اقبال كبير من قبل الزيائن على بعض البضائع الخاصة بالموقع الالكتروني والتي تم توفيرها بشكل حصري في المنطقة.
- الاقبال الكبير في التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية من قبل الزيائن والتجار.

7.2 التوصيات

- تطوير البيئة التجارية وتوفيرها بشكل كامل لأصحاب المشاريع الصغيرة.
- الثقة بالتجارة الالكترونية وعدم الخوف منها واستعمال وسائل الدفع المختلفة.
- العمل على تطوير الأسلوب التسويقي بشكل مستمر لأصحاب المشاريع الصغيرة والناشئة.

7.3 الرؤية المستقبلية

- نطمح ان يصبح الموقع من اهم مواقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي والعالم وأيضا من خلال العمل على التسويق الصحيح لفكرة الموقع ونرى ذلك من خلال الاقبال الكبير الذي رأيناه في بلد المنشأ مدينة الخليل
- توفير خدمة التوصيل السريعة والأمان للمنتج والمصادقية في التعامل مع الزيائن من خلال تقليل فترة توصيل المنتج من يومين الى ثلاثة أيام على الأكثر
- توفير أكبر قدر من التنوع في المنتجات داخل الموقع سواء في المتاجر او من خلال منتجات بيكي الخاصة

- العمل على توفير المنتجات بأقل سعر ممكن وأكثر جودة ممكنة في الموقع
-
- العمل على توفير المخازن الخاصة وذلك من خلال وضع منتجات متنوعة داخل المخازن وأيضا توفير الوقت.
- الخوض في الشراكة مع شركات كبيرة التي لها خبرة في مجال التجارة الالكترونية في الوطن العربي والعالم.

قائمة المراجع

- <https://e-tejara.com>
- وكالة الانباء و المعلومات الفلسطينية(وفا) <http://info.wafa.ps> التجارة الالكترونية في فلسطين.
- Why is Shopping Online a significant <https://www.mageplaza.com> .threat
- ? what's your customer online personality <https://techcrunch.com>
- موقع الاقتصادي/كيف يدمن الأطفال على التسوق؟ <https://www.aliqtisadi.com>
- مجلة رواد الاعمال (<http://www.rowadalaamal.com>)
- اراجيك (<https://www.arageek.com>)
- off the page and on the page <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

تم بحمد الله