



جامعة بوليتكنك فلسطين

جامعة بوليتكنك فلسطين  
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات  
دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة

مشروع التخرج بعنوان:  
" موقع الصيدلية الإلكترونية "  
"Cure City"

فريق العمل:  
تخصص التسويق الإلكتروني  
سارة زيتون  
تخصص إدارة الأعمال المعاصرة  
نور حوامدة  
يزن مجاهد

مشرف المشروع:  
د. ديانا حسونة

قدم هذا المشروع لاستكمال متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصصي إدارة الأعمال المعاصرة والتسويق الإلكتروني

أيار، 2019

## شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى...  
ونصلي ونسلم على حبيبنا وخاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم  
وبعد... فقد من الله علينا بفضله وأمدنا بالعون لإنجاز هذا المشروع، فالشكر لله الذي  
زرع فينا الإصرار...

نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساندنا وكان داعماً لنا سواء أكان ذلك بتمرير الخبرة  
اللازمة أو تذليل العقبات من أجل إنجاز هذا المشروع.

## الإهداء

أمي

التي تجعلني أرى الخير في كل الأمور  
التي علمتني معنى الحنان والروح الرقيقة والنقية  
والدتي الحبيبة شكرا بحجم طبيبتك

أبي

الذي علمني أن أشكر من أحسن معاملتي  
وشجعني على الرقي بالعلم  
والدي الحبيب شكرا لك

## جدول المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
15-1	الفصل الأول: المقدمة
1	1.1 مقدمة
12	1.2 نبذة عن الموقع
12	1.3 لماذا هذا الموقع
13	1.4 مقومات نجاح الموقع
14	1.5 أهمية المشروع
15	1.6 هيكلية التقرير
34-16	الفصل الثاني: تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني
16	2.1 بناء استراتيجية المشروع المنوي تأسيسه
18	2.2 الدراسة السوقية
28	2.3 تحليل المنافسين
28	2.4 تحديد الفئات المستهدفة
31	2.5 التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع
31	2.6 خطة فحص الموقع بعد التطبيق
31	2.7 اعتماد تصنيف الموقع (ثابت أو نظام ادارة المحتوى)
32	2.8 إعداد استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي
33	2.9 خطة توليد المحتوى الأفضل (Content Led Gen)
35	الفصل الثالث: خطة حجز واستضافة الموقع
35	3.1 الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل الكتروني
35	3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه
35	3.3 مبررات استخدام المساحة (الحجز)، والحجم على القرص الصلب، والمعالجة
35	3.4 اسم النطاق ومبررات اختياره

42-36	<b>الفصل الرابع: بناء وتنظيم عمل المشروع</b>
36	4.1 أفراد العمل ودور كل منهم ومبررات اختيارهم
36	4.2 خطة التكلفة والسعر
37	4.3 المقترح الأولي للموقع الإلكتروني
40	4.4 أهم فترات عمر المشروع
41	4.5 تحديد مقاييس الويب المتعددة في الموقع
54-43	<b>الفصل الخامس: تصميم الموقع</b>
43	5.1 بناء خريطة الموقع الإلكتروني
43	5.2 خطة بناء المحتوى
44	5.3 خطة الكلمات المفتاحية المستخدمة في مختلف الأقسام
47	5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها
53	5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الأمثل
54	5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة
61-55	<b>الفصل السادس: بناء وتشغيل الموقع</b>
55	6.1 الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الإلكتروني
55	6.2 خطوات تحميل الموقع الإلكتروني
55	6.3 تنفيذ الخطة الترويجية
57	6.4 التقارير الخاصة بتقييم أداء الموقع حول (سلوك المستهلك، والخريطة الحرارية، والمبيعات).
64-62	<b>الفصل السابع: بناء وتشغيل الموقع</b>
62	7.1 الاستنتاجات
63	7.2 التوصيات
63	7.3 خطط تطويرية للمستقبل
65	<b>المراجع</b>

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
5	انتشار الاعاقة بين بعض المحافظات في الضفة الغربية حسب نوع الإعاقة	(1.1)
7	معدل الصيادلة إلى عدد السكان حسب المحافظة، الضفة الغربية، فلسطين	(1.2)
8	توزيع أعداد الصيدليات المرخصة حسب المحافظة، الضفة الغربية، فلسطين	(1.3)
9	توزيع المستودعات حسب نوع العمل، الضفة الغربية، فلسطين	(1.4)
29	النوع الاجتماعي * مستوى الدخل	(2.1)
29	الحالة الاجتماعية * مكان السكن	(2.2)
39	معلومات أعضاء الفريق	(4.1)
44	خطة الكلمات المفتاحية	(5.1)
47	خطة المستندات القسم الأول	(5.2)
49	خطة المستندات القسم الثاني	(5.3)
57	لغة المتصفح	(6.1)
57	موقع الزائر	(6.2)

## قائمة الرسومات

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
19	ما هي المشاكل التي تواجهونها خلال عملية الشراء من الصيدلية؟	(2.1)
21	العمر	(2.2)
22	النوع الاجتماعي	(2.3)
22	الحالة الاجتماعية	(2.4)
23	مكان السكن	(2.5)
23	مواقع التواصل الاجتماعي	(2.6)
24	منصة تصفح الانترنت	(2.7)
24	المحفز للشراء بشكل إلكتروني	(2.8)
25	قبول الموقع الإلكتروني للصيدلية	(2.9)
25	مدى تفضيل الشراء بشكل إلكتروني	(2.10)
26	المانع وراء عدم التوجه للشراء بشكل إلكتروني	(2.11)
26	مدى الثقة بالطبيب	(2.12)
27	مشاكل الشراء من الصيدلية	(2.13)
27	الجهاز المستخدم أثناء تصفح الانترنت	(2.14)
30	الحالة الاجتماعية * مكان السكن	(2.15)
30	استخدام بطاقة الائتمان	(2.16)
57	أعمار زوار الموقع	(6.1)
58	النوع الاجتماعي لزوار الموقع	(6.2)

58	اهتمامات زوار الموقع	(6.3)
59	الجهاز المستخدم عند زيارة الموقع	(6.4)
59	كيفية وصول الزوار للموقع	(6.5)
60	نسبة زيارة صفحات الموقع	(6.6)
60	الخريطة الحرارية Scroll Heat Map	(6.7)
61	الخريطة الحرارية Clicks Heat Map	(6.8)

## قائمة المرفقات

رقم الصفحة	العنوان
67	الاستبيان
70	الحسابات التابعة للموقع الإلكتروني (Cure City) على وسائل التواصل الاجتماعي
71	خطوات حجز الموقع من خلال الصور

## ملخص المشروع

كيور سيتي هي صيدلية إلكترونية تعمل عبر موقع إلكتروني تقوم من خلاله بتقديم الأدوية والمنتجات الطبية، الهدف من إنشائها كان سد الحاجة لدى الناس وتوفير مثل هذا النوع من الصيدليات لتقليل العبء على الكثير منهم خاصة المرضى وكبار السن والذين يعانون من أمراض مزمنة.

قام فريق المشروع بعمل استبيان لتحليل احتياجات ورغبات المجتمع ومعرفة رأيهم في إنشاء المشروع، وأظهرت النتائج أن أغلبية مجتمع الدراسة قد أبدوا تأييدهم لإنشاء هذا المشروع.

قام فريق (Cure City) بعد تحديد الفئات المستهدفة وتحليل رغباتها بتحديد أهم الأفكار الرئيسية التي سيرتكز عليها، ومن ثم البدء بتصميم الموقع الإلكتروني بما يتناسب مع احتياجات هذه الفئات.

بعد إنجاز هذا المشروع وجد الفريق أن أبرز الاستنتاجات كانت تتمثل في:

- ضرورة التركيز على استخدام الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتطورة من أجل توفير مميزات في الموقع الإلكتروني.
- يشعر مجتمع الدراسة بالراحة مع الوسائل التكنولوجية وبالتالي فإن مثل هذا النوع من المشاريع يلاقي استحسان الجمهور المستهدف.
- أيضاً من أهم التوصيات التي وضعها فريق المشروع هي ضرورة العمل على تحسين وتطوير الموقع بشكل مستمر لتلبية التطورات المختلفة سواء في التكنولوجيا المستخدمة أو حتى في أذواق واحتياجات الجمهور المستهدف.
- كما ومن المهم جداً جمع المعلومات حول أي عمل قبل البدء فيه سواء معلومات عن طبيعة القطاع وحجمه أو حتى عن المعلومات القانونية المطلوبة فيه لتفادي الوقوع في المشاكل.

## Abstract

Cure City is an online pharmacy that operates through a website that provides medicines and medical products. The reason of the site creation is that we noticed there is a need for people to provide this type of pharmacy to reduce the burden on many of them, especially the sick and the elderly and those suffering from chronic diseases.

The project team conducted a questionnaire to analyze the needs and wishes of the community and their opinion on the establishment of the project, and the results showed that the majority of the study community have indicated their agreement to the establishment of this project.

After defining the target groups and analyzing their wishes, the Cure City team identified the main ideas on which to base themselves, and then started designing the website to suit the needs of these categories.

After completing this project, the team found that the main conclusions were:

- The need to focus on the use of advanced technological means and technologies to provide advantages on the website.
- The community of the study feels comfortable with the technological means and therefore such a kind of projects meet the appeal of the target audience.
- One of the most important recommendations made by the project team is the need to continuously improve and develop

the site to meet different developments, both in the technology used or even in the tastes and needs of the target audience.

- It is also very important to collect information about any work before starting it, whether information about the nature of the sector and its size or even the legal information required to avoid problems.

## الفصل الأول

### المقدمة

#### 1.1.1 تطور القطاع الصحي الفلسطيني

من يتتبع التطورات في قطاع الصحة الفلسطيني، هذه الأيام، من خلال الأنباء والتقارير، وزيارة المستشفيات والعيادات ومعاينة الأجهزة والمعدات ميدانيًا، فإنه لا ينكر أنّ هناك تطورا متواصلا يحدث في قطاعنا الصّحيّ، سواء من القطاع العام أي من خلال وزارة الصحة، أو من استثمارات ومشاريع القطاع الخاص. والملاحظ أنّ هناك زخما جماعيا ودعوات من جهات مختلفة من أجل الارتقاء بهذا القطاع نظرا لأهميته، سواء فيما يتعلق بإجراء العمليات الجراحية في داخل البلاد، أو إحضار الأجهزة المتطورة والأدوية المستحدثة، أو استخدام الخبرات والاحتفاظ بالكفاءات، أو من خلال التطور الإداري والمهني والتعامل، أو فيما يتعلق بوضع حجر الأساس وافتتاح مراكز صحية متخصصة.

والهدف هو توفير الخدمة ذات الجودة المطلوبة للمواطن، وبأن يحصل عليها بسعر منخفض وبشكل سهل وسريع ولكن بالجودة اللازمة، وبالتالي التوفير على المواطن والحكومة من خلال التحويلات الى الخارج وما يتبعها، سواء فيما يتعلق بالمال أو الوقت أو الجهد أو على الصعيد النفسي.

والقطاع الصحي، أسوة بالعديد من دول العالم، والتي تعتبر جل اهتمامها هو المواطن، من المفترض أن يحتل هذا القطاع مستوى الأولويات الوطنية، من حيث: مستوى الميزانية الحكومية التي من المفترض أن تتبوأ أعلى مراتب الأولويات، سواء من حيث رصد الميزانيات. وكذلك من حيث إعداد وتدريب الكفاءات المتخصصة والاحتفاظ بها، والحصول على أفضل الاجهزة والمعدات، وفعالية الادارة والمسؤولين، واحترام المريض والمواطن وطبيعة التعامل معهما، والطريقة التي يتم اتباعها للحصول على الخدمات، وعلى المعلومات المتعلقة بصحة المواطن، والاهتمام بالرعاية الصحية بشكل عام، سواء أكانت الرعاية الأولية (يتم من خلالها إحالة أي مريض يحتاج إلى خدمة أعلى من الناحية الطبية كإجراء جراحة أو تدخل علاجي بالمستشفى) وهي الاساس، او الثنائية أو الثلاثية (الخدمة الثنائية هي التي ستقدم بالمستشفى وتقوم على تشخيص المرض وتلقي العلاج بعد تحويلها من الخدمة الأولية. أما الخدمة الثلاثية فهي تقديم الخدمات المتخصصة والمتقدمة، مثل: عمليات زراعة الأعضاء والقلب المفتوح، والتي تقدم من خلال المستشفيات والمراكز التخصصية)، أو من حيث التركيز على مفهوم الصحة العامة كمفهوم وقائي بالأساس، شامل للبلد والمجتمع، ويشمل الطعام الصحي والحفاظ على البيئة الصحية، وتوفير الادوية والتطعيمات والنشرات وما يتبع من أمور صحية.

ومع التطور الإيجابي، ما زلنا نشاهد الاكتظاظ الكبير في المراكز الصحية والمستشفيات وغيرها، وعدم وجود أسرة في المستشفيات الحكوميّة لحالات طارئة، وبالتالي نلحظ الحاجة الماسة الى المزيد من التوسع، والى المزيد من الأسرة والى مزيد من الطواقم والامكانيات، وحتى الحاجة الى إعادة ترتيب أولويات القطاع الصحي، والى تبني انظمة ادارية أكثر كفاءة وأكثر وضوحاً.

ومن المفترض أنّ "مجمع فلسطين الطبي" يخدم جميع المحافظات الفلسطينية بالإضافة الى محافظة رام الله والبيرة. والملاحظ أن عدد سگان الضفّة الغربيّة وقطاع غزة يزداد بشكل لافت. ونظراً لعدم توفر إمكانيات وأجهزة وخبرات في المحافظات الفلسطينية، فإنّه قد يحدث أن يبقى المريض لعدة ساعات ينتظر في قسم الطوارئ، هذا رغم الجهد الكبير والعمل المتواصل والعناية والاهتمام الذي يبذله الأطباء والمرضى والطواقم في المستشفيات وفي العيادات الخارجيّة وسيارات الإسعاف.

وهذا يمكن أن ينطبق على الأقسام الأخرى في المستشفيات. وهذا الأمر، يؤكّد على الحاجة الملحة الى التوسع الأفقي والعمودي والذي بدوره يحتاج الى القرارات الادارية، بإعادة توزيع المصادر والإمكانيات المادية والبشرية، سواء الداخلية، أو الخارجية، من أجل تلبية أولويات الناس التي في أحيان عديدة تكون أولويات مصيرية.

أمّا موضوع الادوية، هذا الموضوع القديم الجديد الذي أثار العديد من النقاشات حوله، سواء من حيث توفر الأدوية، أو من حيث تطبيق قرارات تخفيض أسعارها الدورية، ممّا تسبّب في حدوث قلق متواصل عند المرضى وذويهم حول كفيّة الحصول على الدواء وبأسعار معقولة. ومن الامثلة على ذلك، ما يتم الإعلان عنه بين الفترة والاخرى، في الصحف مثلاً، عن تخفيض اسعار الكثير من الأصناف من الأدوية الأجنبية، دون أن يكون لذلك أثر سريع في المريض، وهذا يتطلب إعادة النظر في الآلية او في الطريقة الإدارية التي يتم من خلالها مراجعة أسعار الأدوية، وعن طريقة الإعلان عن ذلك عبر وسائل الاعلام. والأهم من ذلك كلّ: متابعة ومراقبة تطبيقها في الصيدليات والمستودعات.

ومع كل التطورات الإيجابية نوعياً وكمياً لقطاع يعتبر من أهم القطاعات للناس، فإنّ القطاع الصحي في بلادنا يحتاج إلى بذل مزيد من الجهود في التخطيط لبناء استراتيجيات بعيدة المدى في المجال الصحيّ، بحيث تعتمد مبدأ (الوقاية والتوعية) كأولوية للحفاظ على الصحة العامة ومنها صحة المواطن وصحة البيئة التي يحيا فيها من طعام ومياه وهواء وبيئة العمل. هذا بالإضافة إلى التركيز بشكل كبير على التطور النوعي، وليس الكمي، وبشكل مستدام في الرعاية الصحية الاساسية، أي بشكل لا يتلاشى مع انتهاء المشروع أو البرنامج. ومن الضروريّ أن يتمّ التركيز على الرعاية الاولية من عيادات، ومختبرات، ومعامل تصنيع الدواء، وصيدليات، وفحوصات،

وتأمين صحي، وتطعيم، وتثقيف صحي وبيئي. وهذا الأمر يحتاج الى إرساء مفهوم أسس نظام المتابعة والتقييم والمساءلة والتعلم بشكل ممنهج وموضوعي.

أما بالنسبة لوضع القطاع الصحي في محافظة الخليل، فلا بد لنا من دراسة أوضاع هذا القطاع بشكل خاص، حيث أنه يواجه الكثير من التّحديات.

وبصرف النظر عن الإجراءات والممارسات الإسرائيلية التي تعرقل عمل الأطقم الطبيّة، وتعيق وصول المواطنين إلى مراكز الخدمات الصحية، فإن قطاع الصحة في محافظة الخليل يعاني من: نقص التمويل، وعدم كفاية الأطقم الطبيّة العاملة، وقلة عدد المستشفيات والمراكز الصحيّة، ونقص الموارد واللوازم والمعدات الطبيّة الحديثة.

كما يوجد في محافظة الخليل (147) مركزا للخدمات الصحية؛ منها (84%) يديرها القطاع الحكومي. وهناك خمسة مستشفيات عامة، وخمسة مستشفيات للولادة، إلا أن نصف عدد هذه المستشفيات موجود في مركز المدينة، الأمر الذي يزيد من معاناة المواطنين في الوصول إليها، خاصة أولئك الذين يعيشون في القرى والمخيمّات والتجمعات البدويّة أو القرويّة الصغيرة النائية.

### 1.1.2 واقع الإعاقة في فلسطين:

تعد فلسطين من البلدان التي ترتفع فيها نسبة ذوي الاحتياجات الخاصة، مقارنة بحجم سكانها؛ ويعود السبب في ذلك إلى فكرة زواج الأقارب، وبعض الجينات الموروثة، إلا أنها أخذت بالاضمحلال تدريجيًا، وذلك نتيجة التثقيف المتواصل والوعي الصحي والاجتماعي.

أما السبب الرئيسي في ازدياد نسبة معدّل ذوي الاحتياجات الخاصة، فإنّه يعود إلى الإجراءات التعسفية القمعيّة التي يمارسها الاحتلال الإسرائيلي ضد الفلسطينيين. فمنذ انتفاضة الشعب الفلسطيني سنة (1987م)، فقد ارتفعت نسبة أعداد المعاقين بشكل كبير نتيجة إفراط الاحتلال الإسرائيلي في استخدام القوة بأشكالها كافة ضد أبناء الشعب الفلسطيني. فالاحتلال يستخدم الرصاص الحي المعدني والمطاطي بشكل يومي. وابتكر المحتلّ المجرم سياسة تكسير العظام؛ ممّا أدى إلى إضافة نحو عشرة آلاف شاب إلى صفوف المعاقين. هذا عدا عن النتائج التي أسفرت عنها "انتفاضة الأقصى"، والحروب التي تعرض لها قطاع غزة، والقمع المتواصل الذي يمارسه جنود الاحتلال لقمع مسيرات المقاومة الشعبية السلمية الفلسطينية ضد الجدار والاستيطان، والتضامن مع الأسرى في سجون الاحتلال ومسيرات العودة الأسبوعيّة، وعلى الدوام إلى أن يزول الاحتلال.

وتشير النتائج النهائية لجهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني للتعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت سنة (2017) إلى أن عدد السكان الفلسطينيين ذوي الإعاقة في فلسطين بلغ:

(92.710) فرداً، منهم (44.570) مواطناً في الضفة الغربية، أمّا ففي قطاع غزة، فقد بلغ عدد الإعاقات (48.140) فرداً.

أمّا مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، فقد عرّف مفهوم (المعاقين) على أنّهم هم: "الأشخاص الذي يعانون من صعوبات بدنية، أو عقلية، أو ذهنية، أو حسية، طويلة الأجل؛ مع وجود حواجز، ومواقف، وبيئات مختلفة، تحول دون مشاركتهم مشاركة فعالة في مجتمعهم على قدم المساواة مع الآخرين".

كما وعرّف مركز المعلومات الوطني الفلسطيني بعض فئات الإعاقات على النحو الآتي:

- **إعاقة البصر:** "الأشخاص الذين لديهم بعض الإشكاليات الصعبة في الرؤية والتي تحد من قدرتهم على أداء واجباتهم اليومية. فعلى سبيل المثال: قد لا يستطيع القراءة، مثل قراءة الإشارات على اللافتات في الشوارع أثناء قيادة السيارة، وقد لا يستطيع الرؤية بعين واحدة بشكل جيد، أو قد لا يستطيع الرؤية إلا ما هو أمامه وليس على الجوانب؛ بمعنى وجود أية مشكلة في الرؤية".

- **إعاقة السمع:** "الأشخاص الذين لديهم بعض الإشكاليات الصعبة في السمع، والتي تساهم في الحد من قدرتهم على أداء أي جزء وجانب في أداؤهم اليومي، مثل صعوبة سماع شخص يتكلم في مكان مزدحم وفيه ضجيج، أو لا يستطيع أن يسمع شخص يتكلم معه مباشرة وبصوت عادي (دون صراخ، أو صوت مرتفع)، وتحديد من لا يستطيع السمع بأذن واحدة أو بكليهما".

- **إعاقة الحركة واستخدام الأيدي:** "الأشخاص الذين لديهم بعض الإشكالات الصعبة في التنقل والتجول على الأقدام، والتي قد تحد أو لا تحد من أداؤهم للأنشطة اليومية، فمثلاً قد يجد صعوبة في مشي مسافة قصيرة، أو مشكلة في الصعود والهبوط على السلالم والدرج والمناطق الوعرة، ولا يستطيع مشي أي مسافة دون استراحة أو توقف، أو لا يستطيع المشي دون الاعتماد على عصا أو عكاز أو أجهزة المشي، أو لا يستطيع الوقوف على القدمين لأكثر من دقيقة ويحتاج كرسي بعجلات للتنقل من مكان لآخر. وتشمل هذه الصعوبة: إعاقة الأفراد الذين لديهم صعوبات في التحرك داخل المنزل أو خارجه، وكذلك المشي لفترات تزيد عن (15) دقيقة، وكذلك استخدام الأيدي والأصابع لمسك الأدوات أو الكتابة وغيرها".

- **إعاقة التذكر والتركيز:** "يشمل الصعوبة في: التذكّر والتركيز، واتخاذ القرارات، وفهم الكلام، وقراءة شيء مكتوب، والتعرف على الأشخاص، والاستدلال على المناطق واستخدام الخريطة، والعمليات الحسابية والقراءة والتفكير، مثل الأشخاص الذين يجدون صعوبة في الفهم والإدراك للقيام بالأنشطة اليومية؛ مثلاً أن يجد صعوبة في الاستدلال على المنزل والأماكن في المحيط، لا يستطيع التركيز فيما يعمل، أو ينسى أين هو أو تذكر الشهر أو الذي قبله، وعدم فهم ما قاله شخص ما، ونسيان تناول الأدوية أو عدم تناول الطعام، عدم فهم ومعرفة ما يدور حوله. كما تشمل

عدم قدرة الشخص على فهم الأشياء أو التعامل مع الآخرين، ويشمل نسيان فعل الأشياء المهمة، والأشخاص الذين يعانون من ضعف الذاكرة مثل نسيان وجود مكان الأشياء في البيت، وكذلك صعوبة في التركيز على فعل الأشياء لمدة 10 دقائق".

- **إعاقة التواصل:** "عدم قدرة الشخص على تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين والتعامل معهم من خلال استخدام النطق، أو الإشارة أو الحركة أو الكتابة للمعلومات التي يرغبون بتبادلها مع الآخرين، وقد يكون ذلك ناتجاً عن عجز في السمع أو الكلام، أو عدم القدرة الذهنية بتفسير وإدراك ما يقوله الآخرين من إشارات وكلمات وحركات".

### انتشار الإعاقة في فلسطين:

وحول انتشار الإعاقات وفقاً لنوعها، فقد بينت النتائج الصادرة من مركز المعلومات الوطني الفلسطيني في تقرير انتشار الإعاقة في فلسطين في عام 2017 أن إعاقة الحركة واستخدام الأيدي هي الأكثر انتشاراً؛ حيث بلغ عددها (47,109) وشكلت ما نسبته (1.1%) من مجمل السكان الفلسطينيين. ثم تلتها إعاقة البصر: حيث بلغ عددها (28,950) وشكلت ما نسبته (0.7%). ثم إعاقات السمع: (19,811) بنسبة (0.5%). أما مشاكل التذكر والتركيز: فقد بلغت (17,787) بنسبة (0.4%). وأخيراً إعاقات التواصل: (19,648) بنسبة (0.4%)، وفيما يلي عرض جدول يبين انتشار الإعاقة حسب نوعها في المحافظات الفلسطينية.

جدول رقم (1.1): انتشار الإعاقة بين بعض المحافظات في الضفة الغربية حسب نوع الإعاقة لسنة (2017)

نوع الإعاقة المحافظة	البصر	السمع	الحركة واستخدام الأيدي	التذكر والتركيز	التواصل
بيت لحم	1,197	877	700	740	3,792
الخليل	3,316	2,379	5,106	2,231	2,473
رام الله والبيرة	1,471	1,080	2,262	997	1,037
طولكرم	1,484	1,023	2,530	2,530	961
نابلس	2,162	1,611	3,513	1,321	1,408
جنين	1,852	1,852	3,247	1,184	1,230
أريحا والأغوار	211	154	307	129	165
قلقيلية	665	465	1,071	415	469

### 1.1.3 الخدمات الدوائية والصيدلة في فلسطين:

تولي وزارة الصحة اهتماماً بقضايا الصيدلة والمستحضرات الطبية؛ والتي تشكل العصب الرئيس في الخدمة العلاجية للمرضى، وتسعى وزارة الصحة إلى توفير الأدوية والمهمات الطبية وسد النقص في المخزون من أجل الاهتمام بالقطاع الصحي والعمل على تطويره وتقديم الاحتياجات اللازمة كافة للمرضى والحفاظ على الصحة العامة. كما وتهتم وزارة الصحة الفلسطينية بمتابعة ومراقبة العديد من القضايا التي تتعلق بالأدوية من أهمها:

## - الرقابة الدوائية:

بلغ عدد الصيادلة الذين تم تحويلهم إلى مجلس التأديب خلال العام (2017) إلى (108) صيدلاني، وتمت التوصية بإغلاق صيدلية واحدة؛ وبلغ عدد إجراءات الضبط والمصادرة إلى (140) إجراء؛ وعدد إجراءات الضبط والتحفظ إلى (206) إجراء.

## التسجيل الدوائي:

- تم إصدار شهادات تسجيل لعدد من المواد والأدوية والمستحضرات التالية خلال العام 2017: دواء بشري: (255). وأدوية بيطرية (8). ومستحضر تجميلي: (726). ومكملات غذائية: (43). وأدوات ومواد طبية (152).

- كما تمت الموافقة على إعادة تسجيل:

دواء بشري: (229). وأدوية بيطرية: (6). ومستحضرات تجميل: (200)، ومواد طبية: (4).  
- وإصدار شهادات بيع حرّ لأدوية بشرية: (57). وشهادات مستحضرات طبية صيدلانية: (113).

## تسعيرة الأدوية:

- بلغ عدد أصناف الأدوية المحلية التي تم تسعيرها خلال العام 2017: دواء محلي: (83). دواء مستورد: (86).  
- بلغ عدد أصناف الأدوية المحلية والمستوردة التي تم تحديث سعرها: (4.619) كصنف دوائي، وكان ذلك ضمن (50) قائمة دوائية.

- تم تخفيض سعر عدد من الأصناف الدوائية المحلية والمستوردة: (222).  
- تم تسعير عدد من الأصناف الدوائية المحلية من أجل التصدير: (41).

## الجودة الدوائية: في العام (2017):

- بلغ عدد عينات الأدوية التي تم فحصها (1.184) عينة:  
- نجح منها (1.145) عينة؛ أي بما نسبته (96.7%) من العينات.  
- لم ينجح من تلك العينات التي تم فحصها: (39) عينة، أي (3.3%).  
- بلغ عدد عينات مستحضرات التجميل التي تم فحصها (993) عينة:  
- نجح منها (914) عينة؛ أي (92%) من العينات.  
- لم ينجح منها (789) عينة؛ أي (8%) من العينات.  
- استيراد الأدوية: في العام 2017، بلغ عدد أدونات:  
- شراء عقاقير خطيرة: (440) إذناً.

- استيراد مواد أولية (951): إذناً.
- استيراد مستحضرات تجميل: (955) إذناً.
- استيراد أدوية غير مسجلة لصالح المستشفيات: (717) إذناً.
- إذن تسويق أدوية غير مسجلة: (114).
- وإبراء (838) طرداً عن طريق البريد.
- الأذونات المتفرقة: (301).

### القوى البشرية الصيدلانية: في العام 2017:

- بلغ عدد الصيادلة الحاصلين على مزاولة مهنة الصيدلة في الضفة الغربية (4.534) صيدلانياً، بمعدل (16) صيدلانياً لكل (10.000) نسمة من السكان حسب تقرير وزارة الصحة الصادر في عام 2017.

- المعدل العالمي حسب منظمة الصحة العالمية: (5) صيادلة لكل (10.000) نسمة من السكان.  
 - بلغ عدد مساعدي الصيادلة في الضفة الغربية (863) صيدلانياً مساعداً؛ وهذا يعني أن معدل الصيادلة في الضفة الغربية يعادل ثلاثة أضعاف المعدل العالمي، وسنعرض فيما يلي جدولاً يوضح معدل الصيادلة الى عدد السكان في فلسطين.

جدول رقم (1.2): معدل الصيادلة إلى عدد السكان حسب المحافظة، الضفة الغربية، فلسطين 2017

المحافظة	السكان	عدد الصيدليات	نسمة/ صيدلية
جنين	318.958	116	2.750
طوباس	66.854	23	2.907
طولكرم	185.314	85	2.180
نابلس	389.329	159	2.449
قلقيلية	113.574	48	2.366
سلفيت	72.279	32	2.259
رام الله والبيرة	357.969	170	2.106
أريحا والأغوار	53.562	13	4.120
القدس	426.533	66	6.463
بيت لحم	221.802	79	2.808

3.143	232	729.194	الخليل
2.869	1.023	2.935.368	المجموع

تكمن أهمية هذه الأرقام والجداول في معرفة وضع ومستقبل هذا القطاع ومدى التطور المستمر فيه مما يعطي نظرة عامة عن مستقبل المشروع الذي سوف يتم تطبيقه.

**المؤسسات الصيدلانية:** في نهاية عام (2017) حسب تقرير وزارة الصحة الفلسطينية:

- بلغ عدد الصيدليات الحاصلة على ترخيص في الضفة الغربية (1.045) صيدلية، بمعدل صيدلية لكل (2.708) نسمة من السكان والجداول التالي يوضح توزيع أعداد الصيدليات المرخصة. جدول رقم (1.3): توزيع أعداد الصيدليات المرخصة حسب المحافظة، الضفة الغربية، فلسطين 2017

المحافظة	عدد الصيدليات	النسبة المئوية
جنين	117	%11.2
طوباس	23	%2.2
طولكرم	85	%8.1
نابلس	163	%15.6
قلقيلية	49	%4.7
سلفيت	32	%3.0
رام الله والبيرة	163	%15.6
أريحا والأغوار	15	%1.4
القدس	88	%8.4
بيت لحم	80	%7.8
الخليل	230	%22
المجموع	1.045	%100

كما تبين من الجدول فإن أكبر عدد من الصيدليات موجود في محافظة الخليل، مما يعكس أهمية هذه المهنة وانتشارها وتوسعها في مدينة الخليل وقراها.

**المستودعات والشركات الدوائية في العام 2017:**

- بلغ عدد مستودعات الأدوية والتجميل والمكملات الغذائية المرخصة 470 مستودعاً.

- بلغ عدد مصانع الأدوية البشرية المرخصة في الضفة الغربية 5 مصانع.

فيما يلي جدول يوضح توزيع المستودعات حسب نوع وطبيعة العمل فيها.

جدول رقم(1.4): توزيع المستودعات حسب نوع العمل، الضفة الغربية، فلسطين 2017

العدد	نوع العمل
156	مستودعات تجميل
25	مستودعات مكملات غذائية
215	مستودعات ادوية
74	مستودعات مستهلكة طبية
470	المجموع

#### 1.1.4 التجارة الإلكترونية في فلسطين:

عرف مركز المعلومات الوطني الفلسطيني التجارة الإلكترونية على أنها: التجارة الإلكترونية هي بيع وشراء البضائع، والخدمات، والمعلومات، بوسائل إلكترونية؛ حيث يلتقي البائعون والمشترون والسماصرة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة؛ من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها، والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء.

وهناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية من حيث أطراف الاتصال، وهي: التجارة بين شركة وشركة، وبين شركة ومستهلك، أو مستهلك وشركة، وهناك تجارة تجري على صعيد أفراد.

وعلى الرغم من انتشار هذه التجارة على الصعيد الدولي، لا سيما في الدول المتقدمة لما لها من مزايا لا تعد ولا تحصى وفوائد كبيرة تعود على التاجر والمستهلك والمجتمع ككل من توفير للوقت والجهد والتكاليف؛ إلا أنّ هذه التجارة ما زالت محدودة في مجتمعنا الفلسطيني، رغم اتساعها سنة بعد أخرى؛ وهذا ما تشير له إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛ حيث أظهرت الإحصاءات الصادرة منهم في شهر أيار (2013) إلى أن: (28.5%) من المنشآت الاقتصادية الفلسطينية التي لديها انترنت قامت بمعاملات تجارية إلكترونيًا. وبيّنت أنّ نسبة المنشآت التي قامت بمعاملات تجارية بطرق إلكترونية قد بلغت (11.2%) من إجمالي المنشآت في الأراضي الفلسطينية في العام 2011. في حين كانت نسبة المنشآت التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية (4.2%) من إجمالي المنشآت في العام (2009) مقارنة مع (2.3%) في العام (2007) ولا شك في أن هذه الأرقام آخذة بالتزايد بشكل جيد.

## أبرز المعوقات التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني:

- عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي الذي يعاني منه المجتمع الفلسطيني؛ نتيجة لاستمرار الاحتلال الذي يقف عائقاً أمام تطور هذا المجتمع واستقراره الأمني، ويحول دون خلق البيئة المناسبة لبناء اقتصاد فلسطيني متطور وفاعل وحيوي متحرر من التبعية للاقتصاد الإسرائيلي.
- غياب البيئة القانونية الناظمة 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.
- عدم إدراك الشركات والأفراد أهمية التجارة الإلكترونية، رغم وجود بنى تحتية قادرة (رغم حداثتها) على المساهمة في اتساع نطاق التجارة الإلكترونية أكثر مما هي عليه؛ فكبار السن ما زالوا يحجمون عن التعامل في مثل هذه التجارة.

أظهر الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن نسبة الأشخاص الذين قاموا بالشراء أو البيع عبر الإنترنت مرة سنوياً على الأقل بلغت 4.5% من بين مستخدمي الإنترنت ويقدر عددهم بحوالي 80 ألف فرد، وهذا وبلغت نسبة من قاموا بأعمال مصرفية عبر الإنترنت بمقدار 2.5% في العام 2014. وتشير بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بأن الزيادة في البريد الدولي الوارد المسجل قد ارتفعت بنسبة تقارب 57.0% في العام 2015 مقارنة مع العام 2014 وقد تعود هذه الزيادة في البريد لأغراض التجارة الإلكترونية.

من خلال الإحصائيات السابقة نلاحظ الزيادة في استخدام التكنولوجيا لأغراض التجارة الإلكترونية وايضا الزيادة في عدد الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت بناء على إحصاءات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بحيث أشارت إلى أن نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 75.0% من مجمل مستخدمي الإنترنت ضمن الفئة العمرية 10 سنوات فأكثر في العام 2014.

بعد الاطلاع على جميع هذه الإحصائيات أدرك فريق المشروع أهمية هذا النوع من المشاريع التي نسعى لإقامتها ولكن بأسلوب حديث ومتطور ليكون بذلك الأول من نوعه في الوطن، وذلك بعد التأكد والبحث عن عدم وجود مشروع مشابه لهذا المشروع في فلسطين في الغرفة التجارية.

قبل الانطلاق إلى الحديث عن الموقع الإلكتروني للصيدلية، لا بد من توضيح نقطة الانطلاق للفكرة، أن العالم في تطور مستمر وسريع فنلاحظ الظهور المتزايد للتقنيات التكنولوجية المتطورة

التي تتجدد يوميا بعد يوم ولأن التكنولوجيا أصبح لا غنى عنها في جميع مجالات الحياة فكر فريق المشروع كيف بالإمكان استغلال هذه التطورات التكنولوجية لتوفير فرصة لإنشاء مشروع من شأنه أن يعود علينا وعلى المجتمع بالنفع من خلال تطور المفهوم التقليدي للصيديات الموجودة الى ان توصلنا الى اقامة وانشاء فكرة الموقع الالكتروني للصيدلية ،حيث قام الفريق بعمل والإحصائيات حول توجهات الناس نحو الشراء من الصيدليات والمشاكل التي يواجهونها من أجل محاولة إيجاد حلول لهذه المشاكل عن طريق انشاء الصيدلية الالكترونية، وعمل فريق المشروع على قياس مدى استعداد الأشخاص للإقبال على مثل هذا المشروع و من خلال المقابلات والاستبيانات، من خلال إجابات الاستبيانات التي تم بتوزيعها على عدد من الأفراد لاحظنا وجود حاجة لدى أغلبهم لوجود صيدلية تقلل التكلفة و الوقت و الجهد على المستهلكين خلال عملية الشراء حيث طرحنا سؤالاً عليهم ( ما هي المشاكل التي تواجهها خلال عملية الشراء من الصيدلية ؟)، فكانت نتائج هذا السؤال بما يقارب 50% من الذين قاموا بالإجابة عليه أنهم يواجهون مشاكل خلال عملية الشراء من الصيدلية التقليدية مما دفعنا لمحاولة إيجاد حل لهذه المشاكل من خلال إقامة موقع صيدلية الكترونية، و طرحنا في نهاية الاستبيان سؤال ( أؤيد فكرة إنشاء صيدلية الكترونية )، فكانت بما يقارب 70% من الإجابات التي قدمت لنا تؤيد فكرة إنشاء صيدلية الكترونية لتقليل الوقت والجهد وتساهم في توفير احتياجاتهم الدوائية، لذلك فكرنا في تطبيق فكرة إنشاء صيدلية إلكترونية تساعد الزبائن على حل هذه المشاكل، لتكون الاولى من نوعها في فلسطين .

انطلاقا مما سبق ذكره نبدأ بالتفاصيل الخاصة بمشروع الصيدلية الالكترونية، ان المشروع يختص بالقطاع الدوائي وتقديم الخدمات الدوائية والمستحضرات الطبيعية ومستحضرات العناية الشخصية والعناية بالبشرة والمعدات الطبية عن طريق موقع الكتروني، حيث لم تعد الصيدلية في وقتنا الحالي تقتصر على الاحتياجات العلاجية والدوائية فقط، بل أصبحت تضم أهم ماركات الماكياج ومستحضرات العناية بالبشرة والجسم.

وهذا ما نسعى لتقديمه من خلال موقعنا الالكتروني بالإضافة الى العديد من الامور الاخرى التي سوف يتم الحديث عنها في الاجزاء القادمة.

من خلال هذه المعلومات التي حصلنا عليها من وزارة الصحة والمصادر الاخرى نرى الاهتمام الكبير في القطاع الصحي والدوائي في فلسطين والمحاولات التي تسعى الى تطويره لما له من اهمية بالغة، بحيث يتم الحفاظ على الصحة العامة.

من هنا كانت نقطة الانطلاق والبداية لهذا المشروع والذي يختص في الجانب الصحي بشكل عام والدوائي بشكل خاص ولكن بطريقة مبتكرة وغير تقليدية ألا وهي تطبيق هذا المشروع بشكل الكتروني.

## 1.2 نبذة عن الموقع:

نظراً للتطورات التكنولوجية العالمية التي تأتي بكل ما هو جديد، ولأن التكنولوجيا أصبحت ضرورة لا يمكن العمل بدونها. حديثاً أصبحت المشاريع الجديدة تطرح السؤال التالي وهو كيفية استخدام أحدث أنواع التكنولوجيا في العمل وليس هل نستخدم التكنولوجيا أم لا. ولأن مشروع الصيدلية مهم جداً ولا يمكن الاستغناء عنه فكرنا نحن كفريق في هذا المشروع حول كيفية استخدام التكنولوجيا لإنشاء مشروع صيدلية إلكترونية وكانت النتيجة إنشاء موقع إلكتروني خاص للصيدلية.

مشروع الصيدلية الإلكترونية لا يمكن الاستغناء عنه نظراً لأهميته للمجتمع ككل ونجاحه في أي مكان في العالم. أتت فكرة الصيدلية الإلكترونية من أجل تقليل العبء على الأفراد وحل مشكلة الوقت بحيث يوفر موقع إلكتروني يعمل على مدار 24 ساعة / 7 أيام في الأسبوع.

يعد مشروع الصيدلية الإلكترونية الأول من نوعه في فلسطين، يقوم على توفير وبيع خدماته ومنتجاته على 24 ساعة / 7 أيام في الأسبوع، يستهدف الذكور والإناث من 20-55 سنة في محافظتي الخليل وبيت لحم بشكل مبدئي مع وجود خطط مستقبلية تهدف الى التوسع. يحتوي الموقع من ناحية المنتجات على منتجات طبية وأدوية، منتجات العناية الشخصية وأدوات ومعدات طبية بالإضافة الى المنتجات الطبيعية، يوفر الموقع صور، معلومات بما فيها التحذيرات، والأسعار. ومن ناحية الخدمات فهناك خدمة صرف الدواء من الطبيب مباشرة ليتم توصيل الدواء بعدها للزبون، خدمة الاشتراك الدوري، وخدمة تحديد الوقت المناسب لاستقبال الطلب.

كل هذا سيتم من خلال التعاقد مع صيدليات، مستودعات أدوية، علامات تجارية متخصصة بصناعة الدواء ومستحضرات العناية الشخصية عن طريق إنشاء شراكات ومصالح متبادلة يتم من خلالها الحصول على الدواء ومنتجات التجميل مباشرة من المستودعات بسعر اقل من السعر المتداول في السوق وفق اتفاق معين.

تفاعل الزبون في الموقع سيكون من خلال مسارين، الأول: الدخول للموقع من خلال محرك البحث حيث يمكنه التصفح، البحث عن المنتجات وقراءة المعلومات المرفقة، تصفح المدونة وقراءة المواضيع المعروضة فيها. الثاني: الدخول للموقع من خلال محرك البحث وتسجيل الدخول باستخدام الإيميل وإضافة المنتجات للسلة وبعدها إتمام عملية الشراء (إذا كان ينوي القيام بعملية شراء). قبل إتمام عملية الشراء وفي آخر مرحلة سيطلب من الزبون تحديد الوقت المناسب لوصول الطلب والآلية المناسبة للتواصل معه وإعلامه بمسير الطلب (عبر الإيميل أو الهاتف).

## 1.3 لماذا هذا الموقع؟

القيمة التي نسعى لتقديمها هي موقع إلكتروني يقوم على بيع الدواء ومستحضرات العناية الشخصية، سنعمل على حل مشكلة صعوبة وصول الأشخاص الموجودين في المناطق البعيدة

والنائية وأية أشخاص لا يرغبون أو يستطيعون زيارة الموقع الفيزيائي، وسنستهدف في هذا المشروع حاجة الزبائن للوصول إلى منتجات العلاج والعناية الشخصية والعناية بالجسم (من خلال منتجات طبيعية) بأسرع وقت وأقل جهد ممكنين.

#### 1.4 مقومات نجاح المشروع

**الخدمات:** مجموعة الخدمات التي سوف يتم تقديمها من خلال الموقع الإلكتروني

- خدمة صرف الدواء من الطبيب مباشرة ليتم توصيل الدواء بعدها للزبون، نقدمها من خلال التعاقد مع الأطباء، وهي عبارة عن قيام الطبيب بإرسال الوصفة الطبية لنا عبر الموقع بالإضافة لمعلومات المريض، بعدها سنقوم بتوصيل الأدوية اللازمة له. هذا الأمر سيتم بموافقته، حيث يقوم الطبيب بسؤاله عن تفضيله كيفية حصوله على الدواء (من خلال توصيله له حتى البيت أو شرائه بنفسك).

- خدمة الاشتراك الدوري (على سبيل المثال شهرياً) للمرضى بأمراض مزمنة مثل السكري وأمراض القلب، نظراً لحاجة هؤلاء المرضى لدواء معين (غالباً لا يتغير) بشكل مستمر، حيث يقوم الموقع بتوفير خيار حفظ الطلب وإعادة إرساله (في يوم معين كل شهر مثلاً)، وسيقوم الموقع بتكرار هذه العملية أوتوماتيكياً دون حاجة لإعادة الطلب.

- خدمة تحديد الوقت المناسب لاستقبال الطلب والحصول عليه، أثناء عملية الطلب من الموقع سيحدد الزبون الوقت المناسب لوصول الطلب إليه، على هذا الأساس سيعمل الموقع من خلال التعاقد مع شركات التوصيل على إيصال الطلب في الوقت المناسب له.

- التعاقد مع الصيدلي لإدارة الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى التعاقد مع الاطباء.

#### السياسات:

- سياسة التوصيل في الوقت المناسب للزبون وبالسرعة الممكنة
- امكانية الوصول للمعلومات والمدونة في الموقع دون حاجة لعمل تسجيل وإنشاء حساب فيه
- العمل على مدار 24 ساعة / 7 أيام في الأسبوع
- الدفع عند الاستلام، لدى الطبيب، أو من خلال البطاقات الائتمانية

#### أخرى:

- مدونة توفر للزائرين أحدث المعلومات المتعلقة بالأمور الطبية والصحية وإتاحة المشاركة وإبداء الآراء في المواضيع المعروضة.
- من خلال مقاطع فيديو سيقوم الموقع بعرض كيفية استخدام المنتجات من مستحضرات وأدوات عن طريق شرح كيفية الاستخدام أو من خلال نص أسفل المنتج المعروض يشرح ما هو المنتج وكيفية استخدامه.

- نظام النقاط: من خلاله سنعمل على تشجيع الزبائن على كتابة آراءهم والتحدث عن تجربتهم مع المنتج، فكل تعليق نصي يحصل صاحبه على نقطة تضاف إلى رصيده، وكل تعليق على شكل فيديو يحصل على 30 نقطة، والنقطة في النظام تساوي 1 شيكل، ثم سيقوم النظام بخصم مقدار النقاط المجمعة من المبلغ الكلي في عملية الطلب والشراء التالية.
- كون مشروعنا هو الأول من نوعه في فلسطين، فهذا سيكسب العلامة التجارية قوة تفاوضية كبيرة.
- الاتجاه العام في الأسواق نحو بيع مستحضرات العناية الشخصية والمنتجات الطبيعية بأسعار مبالغ فيها.
- أسعار الأدوية عند شرائها بالجملة من المصانع والشركات رخيص جدا بالمقارنة مع سعر البيع للمستهلك النهائي، الربح يصل إلى 200%.
- أرباح المشروع عالية جدا مقارنة بالتكلفة، ليس كغيره من المشاريع التي تحتل وجود خسارة، وذلك بسبب إمكانية إعادة الدواء غير المباع مرة أخرى واستعادة الأموال المدفوعة عليه.

### 1.5 أهمية المشروع:

- تقسم أهمية المشروع من حيث الجهة المستفيدة إلى ثلاثة أقسام:
- فريق المشروع، والفئة المستهدفة، والمجتمع.
- فريق المشروع: الربح، وخدمة المجتمع
- الفئة المستهدفة:
- توفير الوقت والجهد
- تسهيل الحصول على الدواء
- الحصول على معلومات من جهات مختصة
- الحصول على نصائح في مجالات طبية مختلفة
- الحصول على معلومات بخصوص الأدوية ومستحضرات العناية الشخصية
- تجنب الإحراج أثناء الطلب شخصيا من الصيدلية الفيزيائية

### ● المجتمع:

- المساهمة في تطوير الخدمات الدوائية مما يعني تحسين الوضع الصحي للمجتمع.

## 1.6 هيكلية التقرير:

عمل المشروع مقسم على جزأين:

مقدمة مشروع التخرج، ومشروع التخرج: وكل جزء يتم خلال 4 شهور

في مقدمة مشروع التخرج سيتم إنجاز التالي:

1. الفصل الأول: المقدمة (حيث يوضح الفريق فيها بداية المشروع والنقاط الهامة الخاصة به التي ساعدت على انشاء الفكرة وانجازها).

2. الفصل الثاني: تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني (يحتوي هذا الفصل على الاستراتيجيات التي يجب اتباعها من أجل انشاء المشروع والخطط اللازمة).

3. الفصل الثالث: خطة حجز واستضافة الموقع (يوضح الفريق في هذا الجزء الخطوات التي تم اتباعها من أجل حجز الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع).

وفي مشروع التخرج سيتم إنجاز ما تبقى من الفصول على النحو التالي:

1. الفصل الرابع: بناء وتنظيم عمل المشروع (يتم في هذا الجزء البدء ببناء ووضع خطة لتنظيم عمل المشروع وللتأكد من انجازه بالشكل الصحيح).

2. الفصل الخامس: تصميم الموقع (توضيح طريقة تصميم الموقع الإلكتروني بالتفصيل من اجل تجهيزه واطلاقه للاستخدام).

3. الفصل السادس: بناء وتشغيل الموقع (المباشرة بتنفيذ التصميم من أجل تشغيل الموقع واختباره والقيام بالتعديلات المناسبة اذا تطلب الأمر ومن ثم وضع اللمسات النهائية التي يحتاجها الموقع).

4. الفصل السابع: الاستنتاجات والتوصيات وخطط تطويرية للمستقبل (بعد انتهاء جميع الفصول السابقة لا بد من تسجيل وتوثيق الاستنتاجات والتوصيات والخطط المستقبلية التي يجب العمل عليها مستقبلاً).

## الفصل الثاني

### تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني

#### 2.1 بناء استراتيجية المشروع المنوي تأسيسه

سوف يتم اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات في الموقع الإلكتروني وهي كالتالي:

الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الموقع:

• تسويق المحتوى (Content Marketing):

وهذا يعني إدارة محتوى الموقع الإلكتروني للصيدلية الإلكترونية بحيث يتضمن المحتوى: الصور، والفيديوهات، والمعلومات النصية حول المواضيع المختلفة التي تهتم زوار الموقع وتجذبهم. كما سيركز فريق العمل على تقديم كل ما هو جديد من خلال التطوير المستمر على المحتوى وتجديده بحيث يتناسب مع أهداف المستخدمين لضمان بقائهم كزائرين داخل الموقع بشكل دائم وجذب مستخدمين آخرين الى الموقع الإلكتروني.

• تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث (Search Marketing):

بناء وتطوير الموقع الخاص بالفريق بحيث يكون سهل للزبون الوصول للموقع الإلكتروني والحصول على المعلومات أو المنتجات التي يبحث عنها من خلال وضع كلمات مفتاحية للموقع والتعاقد مش شركة google لإظهار موقعنا الإلكتروني بالمقدمة عندما يبحث الزبائن عن موقعنا.

• التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):

سيقوم الفريق باستخدام منصات التواصل الاجتماعي لكي يزيد من درجة التواصل مع الزبائن ولتسهيل عملية الوصول للفريق وبالتالي زيادة التفاعل مع الزبائن.

• استخدام الوسائل التسويقية التقليدية (Offline Marketing):

يسعى الفريق من خلال هذه الاستراتيجية لإنشاء الوعي بمنتجات الموقع الإلكتروني وخدماته التي يوفرها حيث يتم ذلك عن طريق حملات الراديو والإعلانات المطبوعة والنشرات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية.

• التعاقد مع شركاء (Affinity Marketing)

سيعمل فريقنا على إنشاء وإقامة الشراكات الاستراتيجية ذات المنفعة المتبادلة عن طريق تشكيل تحالفات مع علامات تجارية متكاملة.

الأدوات المستخدمة لتحقيق الاستراتيجيات:

1. تحليلات جوجل (google analytics):

هي خدمة مجانية بشكل جزئي متوفرة من قبل شركة جوجل والتي تتعقب حركة الزوار وتولد تقارير حولها. حيث قامت جوجل بإطلاق هذه الخدمة في شهر نوفمبر لعام 2005 بعد استحواذها على

برنامج (Urchin) حالياً، فتحليلات جوجل هي أكثر خدمة لتحليل ويب يتم استعمالها على الإنترنت.

وسيتم استخدام هذه الأداة في استراتيجية تسويق المحتوى (Content Marketing) عن طريق ربط موقع تحليلات جوجل مع موقع الصيدلية الإلكترونية لتعقب حركة الزوار وتوليد تقارير حولها.

2. الخريطة الحرارية (Heat Map):

المخطط الحراري، أو الخريطة الحرارية، أو خريطة التمثيل الحراري: هي تمثيل رسومي للبيانات حيث يتم تمثيل القيم الفردية المضمنة كألوان مصفوفة. صُمم مصطلح "خريطة الحرارة" في عام 1991 كعلامة تجارية من قبل مصمم البرمجيات كورماك كيني الذي كان يبلغ من العمر آنذاك عشرون عاماً، لوصف عرض ثنائي الأبعاد يصور معلومات السوق المالية.

حيث سيتم استخدام هذه الأداة في استراتيجية تسويق المحتوى (Content Marketing) عن طريق ربط موقع (hotjar.com) مع موقع الصيدلية الإلكترونية لتعقب حركة الزوار وتوليد تقارير حولها.

3. جوجل أدوردز (google AdWords)

هو منتج جوجل الرئيسي للإعلانات والمصدر الرئيسي لدخلها. بحيث يوفر أدوردز الدفع لكل نقرة أي التكلفة تحسب لكل نقرة على الإعلان، والتكلفة لكل ألف ظهور وتستخدم في الحملات الإعلانية، والإعلانات الاستهدافية بحسب المواقع عن شعار (نص).

حيث سيتم استخدام هذه الأداة في استراتيجية تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث (Search Marketing) عن طريق عمل حملات إعلانية على محرك البحث جوجل.

4. الكلمات المفتاحية من جوجل (google keywords tool):

سيتم استخدام هذه الأداة لمعرفة الكلمات المفتاحية التي يجب التركيز عليها وتكرارها في الموقع للعمل على تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث الأولى. وهذا الأمر، يدعم استراتيجية تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث (Search Marketing) واستراتيجية تسويق المحتوى (Content Marketing)

5. مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook/ Instagram/ Linked In/ YouTube):

من خلال التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل من خلالها لتحقيق استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) .

## 2.2 الدراسة السوقية

### المقدمة

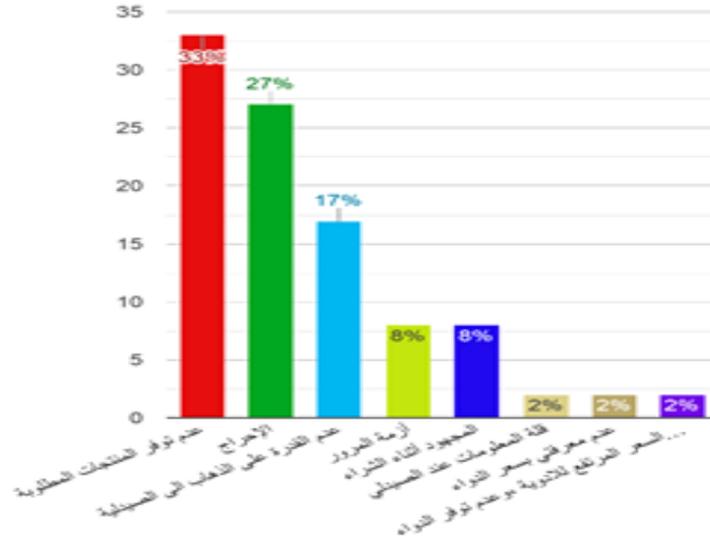
تقوم هذه الدراسة على البحث في إمكانية إنشاء موقع صيدلية إلكترونية ينطلق من مدينة الخليل. حيث تهدف إلى معرفة مدى نسبة نجاح تطبيق هذه الفكرة، ومدى تقبل الأفراد والمجتمع لها، بالإضافة لتحديد المشاكل التي يمكن أن تواجه المشروع لاقتراح حلول لها ومعالجتها عن طريق وضع طرق واستراتيجيات داخلية تجنبنا من حدوثها. وأيضاً معرفة المشاكل التي يواجهها الزبائن عند قيامهم بعملية شراء المنتجات المختلفة من الصيدلية والعمل على وضع الطرق والاستراتيجيات لحلها.

### مشكلة الدراسة

تم القيام بعمل بحث حول توجهات الناس نحو الشراء من الصيدليات، والمشاكل التي يواجهونها بهدف إيجاد حلول لهذه المشاكل عن طريق إنشاء الصيدلية الإلكترونية، وقد تم قياس مدى استعداد الأشخاص للإقبال على مثل هذا المشروع، وتمّ ذلك من خلال المقابلات والاستبانات. وبعد تحليل الاستبانات التي قام فريق المشروع بتوزيعها على عدد من الأفراد، لاحظ الفريق وجود حاجة ملحة لدى أغلب الذين شاركوا في الإجابة على أسئلة الاستبانة. وكان ذلك السبب الرئيسي لوجود صيدلية (Cure City) والتي تقلل التكلفة والوقت والجهد على المستهلكين خلال عملية الشراء. وكان أحد الأسئلة التي أجابوا عنها: ما هي المشاكل التي تواجهونها خلال عملية الشراء من الصيدلية؟

فكانت نتائج الإجابة على هذا السؤال بما يقارب (55%)، من الذين قاموا بالإجابة عليه أنهم يواجهون مشاكل خلال عملية الشراء من الصيدليات التقليدية، وأغلب هذه المشاكل هي: الإحراج (12%)، وعدم توفر المنتجات المطلوبة داخل الصيدلية التقليدية (15%)، وأزمة المرور (4%)، وعدم القدرة على الذهاب الى الصيدلية (7%)، والمجهود أثناء عملية الشراء (4%)، وعدم معرفة الشخص بسعر الدواء (1%)، والسعر المرتفع للدوية (1%)، وقلة المعلومات لدى الصيدلي (1%). وهذا الأمر، دفع فريقنا لمحاولة إيجاد حل لهذه المشاكل من خلال إقامة موقع صيدلية إلكترونية. ولذا، سنقوم من خلالها بتقديم المنتجات الطبية والخدمات المتعددة التي يمكن من خلالها العمل على تقليل وحل هذه المشاكل لدى الأفراد. فهدفنا الرئيسي هو حل المشاكل التي يعاني منها أفراد المجتمع لتحقيق المصالح المتبادلة.

شكل رقم (2.1) : ما هي المشاكل التي تواجهونها خلال عملية الشراء من الصيدلية؟



ومن خلال بعض اللقاءات، ظهرت مشكلات أخرى التي كان من أهمها: الصيدليات المناوبة يوم الجمعة، وصعوبة الحصول على منتجات الصيدليات في هذه اليوم. ولكن من خلال الموقع الإلكتروني (Cure City) يمكن التغلب على جميع هذه المشاكل.

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فهم السوق والزبائن المحتملين، للخروج بموقع يوافي توقعاتهم، من حيث التصميم، المنتجات، المعلومات الموجودة، وخيارات الشراء وتوفير المنتجات والخدمات للزبائن بأفضل الطرق لتقليل العبء عليهم من خلال الموقع الخاص بنا.

#### أسئلة الدراسة:

- ما هي الأسباب الرئيسة التي أدت لظهور المشكلة؟
- ما هي المشاكل التي يواجهها الزبائن عند شرائهم المنتجات من الصيدلية؟
- ما كيفية حل هذه المشاكل التي تواجه الزبائن؟
- ما نسبة الأشخاص الذين قاموا بالشراء إلكترونياً؟
- ما نسبة المؤيدين لفكرة إرسال الطبيب الدواء الى عنوانهم دون إعطائهم وصفة طبية؟
- ما نسبة الأشخاص الذين يؤيدون إنشاء صيدلية إلكترونية؟

#### فرضيات الدراسة:

- لقد قام فريق المشروع بوضع بعض الافتراضات الخاصة بالمشروع وهي كالآتي:
- الموقع الإلكتروني الخاص بالصيدلية سوف يعمل على توفير الوقت والجهد والتكلفة على الفئات المستهدفة.
- سيلقى الموقع الإلكتروني قبولا ايجابيا من قبل الفئات المستهدفة بشكل خاص والمجتمع بشكل

عام.

- سيفضل الزبون الشراء عبر الانترنت والتعامل مع الوسائل الإلكترونية بسبب الانتشار في استخدام الانترنت والتجارة الإلكترونية.
- الفئات المستهدفة في المجتمع لديها الثقة الكافية بالطبيب لصرف الوصفة الطبية دون كتابتها له.
- حاجة السوق والمجتمع المحلي لمثل هذا المشروع الذي يسعى لتلبية حاجات الفئات المستهدفة.
- جميع الفئات المستهدفة لديها اتصال بالإنترنت من خلال الوسائل التكنولوجية سواء كانت الحاسوب أو الجهاز المحمول.

### المخاطر المتوقعة:

- عدم اقتناع البعض من الفئات المستهدفة بفكرة الشراء عن طريق الانترنت.
- مخاطر تتعلق بالأدوية التي لا يمكن بيعها الا عن طريق وصفة طبية ملزمة من الطبيب.
- منافسة الصيدليات المتواجدة بشكل فيزيائي في السوق.
- صعوبة الثقة من قبل الفئات المستهدفة بالشراء من الموقع الإلكتروني (خوفهم من الاحتيال، أو عدم وصول الطلبات في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة) مما سيؤثر على ثقة الشخص.
- عدم قدرة وإمكانية جميع الفئات المستهدفة في التعامل مع التكنولوجيا والموقع الإلكتروني.
- التكاليف اللازمة لإيصال البضائع والمنتجات الى الزبون قد تكون عالية.
- عدم القدرة على الالتزام بالوقت المحدد لإيصال الطلبات.

### سيناريو لمواجهة المخاطر المتوقعة:

- عمل حملات اعلانية حول تجارب بعض المستخدمين في التجارة الإلكترونية.
- توظيف شخص حاصل على شهادة صيدلة للإشراف على عمليات بيع الأدوية.
- تمييز المشروع الخاص بنا بعدة ميزات هامة منها نظام الاطباء في الموقع ونظام طلب الأدوية بشكل دوري للمرضى الذين يعانون من مرض مزمن.
- التعاقد مع شركة توصيل سرعة ودقيقة المواعيد بتكلفة معقولة للقيام بتوصيل المنتجات المطلوبة للزبائن.

## المحددات:

- محدّدات اجتماعية: تتمثل في عدم قدرة تعامل بعض الأشخاص من ضمن الفئات المستهدفة مع التكنولوجيا، وعدم تفضيلهم للشراء الإلكتروني.
- محدّدات زمنية: تتمثل في إمكانية توصيل الطلبات للزبائن في الوقت المحدد وبدون تأخير.
- مخاطر تتعلق بالجودة: تتمثل في مطابقة المنتجات المعروضة في الموقع الإلكتروني مع المنتجات التي تصل إلى الزبائن.

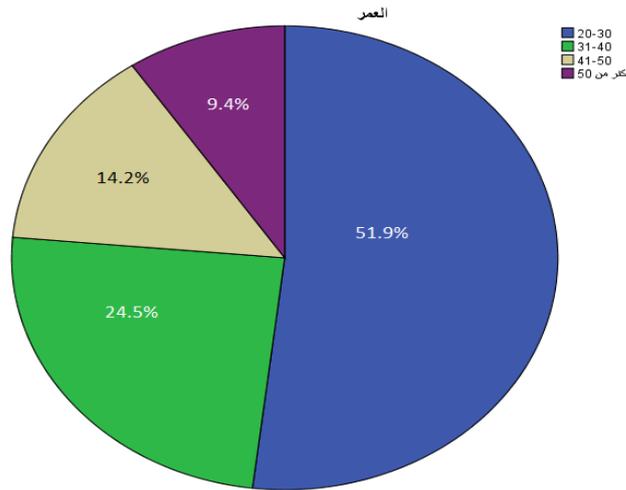
## منهجية البحث:

تم البحث من خلال استبانة الكترونية تمّ توزيعها على عينة الدراسة في مدينتي الخليل وبيت لحم وبعض المدن الاخرى تشمل الطلاب والعاملين وكبار السن والمرضى، وكان حجم العينة (108 أشخاص). وقام فريقنا بعمل مقابلات مع بعض الأشخاص في أماكن متفرقة من الخليل، ومع بعض الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة الذين يعانون من إعاقة.

## نتائج الدراسة (تحليل البيانات): معلومات عن العينة بشكل عام

1. العمر يتراوح من 20 إلى 50 سنة

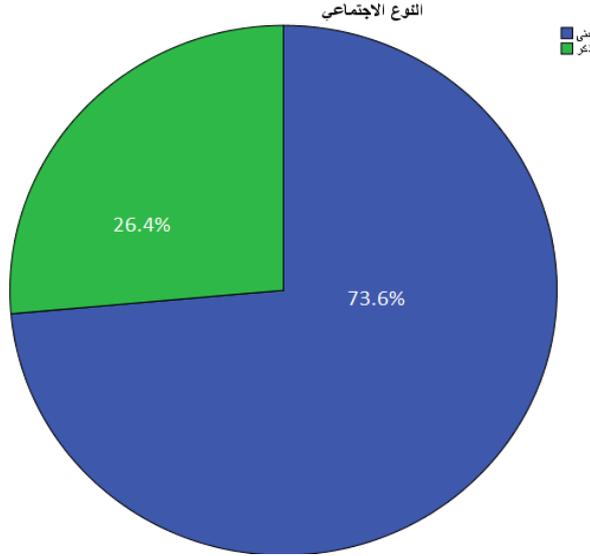
شكل رقم (2,2) : العمر



بعد تحليل نتائج الاستبيان تبين أن غالبية مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ال 20 الى 50 عاما مما دفعنا الى التفكير في استهداف هذه الفئة بشكل أساسي والتركيز عليهم.

2. 73.6% من العينة كانت من الإناث

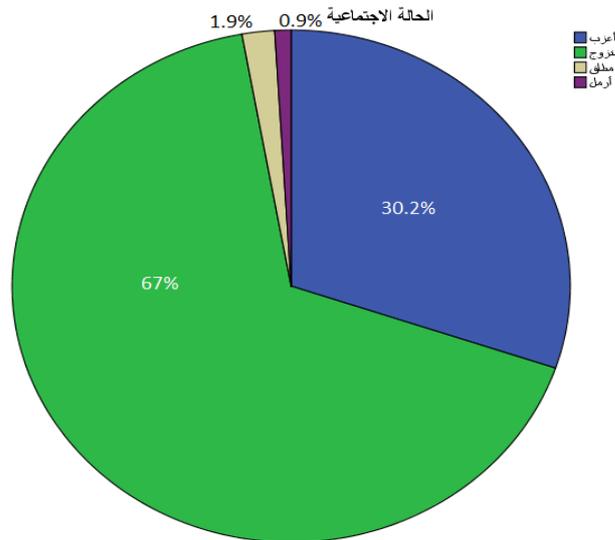
شكل رقم (2,3) : النوع الاجتماعي



من خلال هذه النتائج التي بينت أن 73.6 من مجتمع الدراسة كانت من الإناث، توصلنا الى اهمية التركيز على هذه الفئة في الموقع الإلكتروني.

3. غالبية العينة كانت من المتزوجين (67%) والعايزين (30.2%)

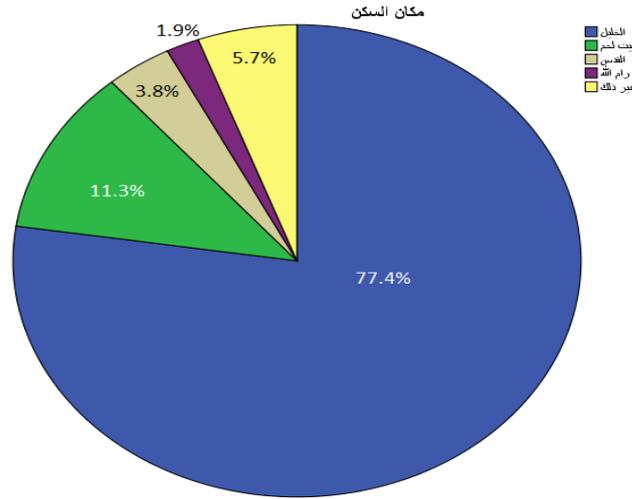
شكل رقم (2,4) : الحالة الاجتماعية



كان واضحا من خلال هذه النتائج أن الغالبية العظمي من المتزوجين مما دفعنا الى التفكير في أن المتزوجين لديهم وقت اقل وبالتالي يحتاجون الى وسائل واساليب سريعة من أجل تلبية احتياجاتهم.

#### 4. تتركز العينة في مدينتي الخليل وبيت لحم:

شكل رقم (2,5) : مكان السكن

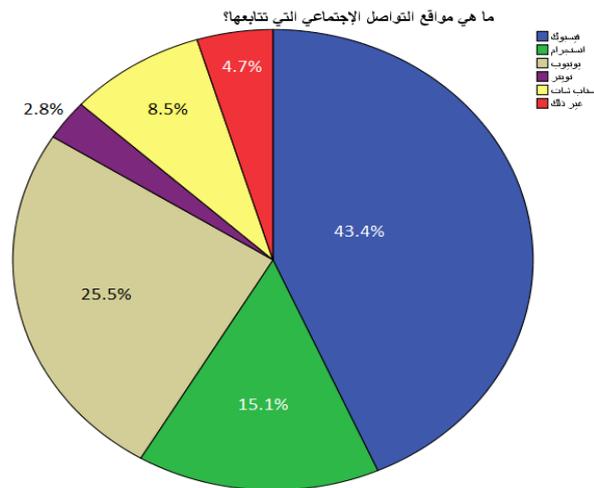


بما أن غالبية مجتمع الدراسة كانت من الخليل وبيت لحم، قام الفريق بتحديد نطاق المشروع بحيث سوف يتم تقديم خدمات الموقع الإلكتروني في مدينتي الخليل وبيت لحم.

#### ◀ تعميم نتائج العينة على المجتمع:

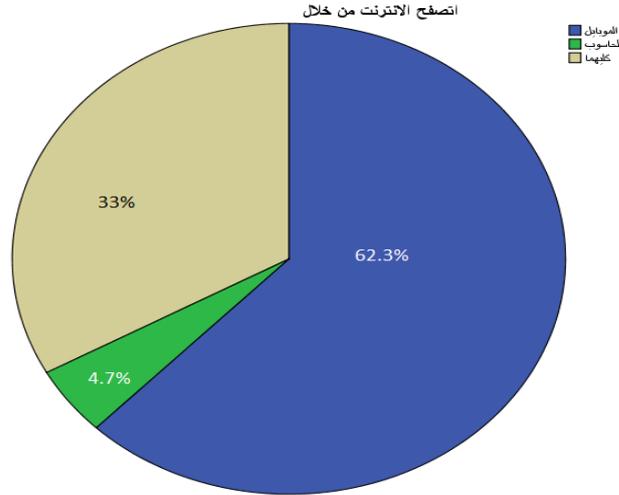
أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما هي: فيس بوك، يوتيوب، انستجرام، سناب شات. وسيتم من خلالها تطبيق استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي: (Social Media).

شكل رقم (2,6): مواقع التواصل الاجتماعي



سوف يتم استخدام هذه المعلومات في المشروع من خلال اختيار الموقع الذي تتواجد فيه غالبية الفئة المستهدفة من أجل إنشاء منصات للموقع الإلكتروني من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف بحيث سيقوم فريق المشروع بإنشاء صفحات مختلفة على فيسبوك، انستجرام، يوتيوب .

وسيتم تصفح الانترنت من خلال الموبايل بشكل أساسي وكبير (62.3% + 33%).  
بينما سيتم من خلال الحاسوب بشكل أقل (4.7% + 33%).  
أي يجب على الموقع أن يظهر بالشكل المطلوب في المنصتين وهذا ما سيعمل عليه الفريق.  
شكل رقم (2,7) منصة تصفح الانترنت



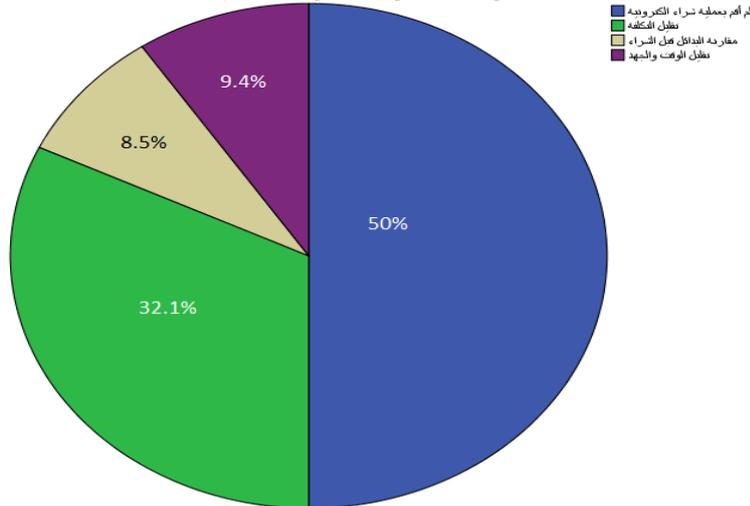
سنعتمد على هذه المعلومات نحن فريق المشروع في تصميم موقعنا الالكتروني بحيث يتلاءم مع متصفح الانترنت عن طريق الهاتف المحمول او عن طريق الحاسوب لكي يظهر بالشكل المطلوب باختلاف الوسيلة المستخدمة.

### اختبار الفرضيات:

- الموقع الالكتروني الخاص بالصيدلية (Cure City) سيعمل على توفير الوقت والجهد والتكلفة على الفئات المستهدفة. تبين أن أكثر من نصف الإجابات التي قامت بالشراء إلكترونياً كان المحفز لها هو تقليل التكلفة والوقت والجهد.

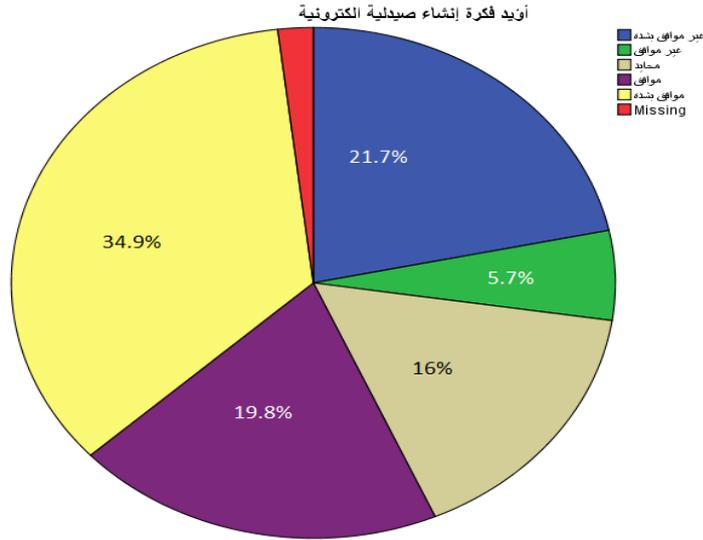
### شكل رقم (2,8) : المحفز للشراء بشكل الكتروني

إذا قمت بعملية شراء إلكتروني من قبل ما هي الأمور التي حفزتك للقيام بهذه العملية ؟



- سيلقى الموقع الإلكتروني قبولاً إيجابياً من قبل الفئات المستهدفة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام ما نسبته (34.9% + 19.8%) مؤيدين لفكرة إنشاء الصيدلية الإلكترونية.

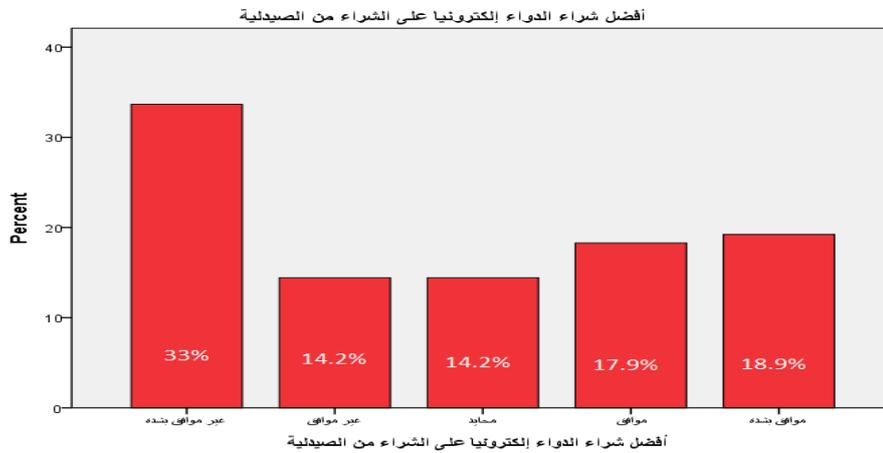
شكل رقم (2,9) : قبول الموقع الإلكتروني للصيدلية



- الزبون يفضل الشراء عبر الانترنت والتعامل مع الوسائل الإلكترونية بسبب الانتشار في استخدام الانترنت والتجارة الإلكترونية.

(47.2%) من المجتمع لا يفضل الشراء إلكترونياً، أي أنّ النسبة كبيرة جداً لذلك يجب أن نعرف سبب عدم التفضيل والعمل على حله وتشجيعهم على الشراء.

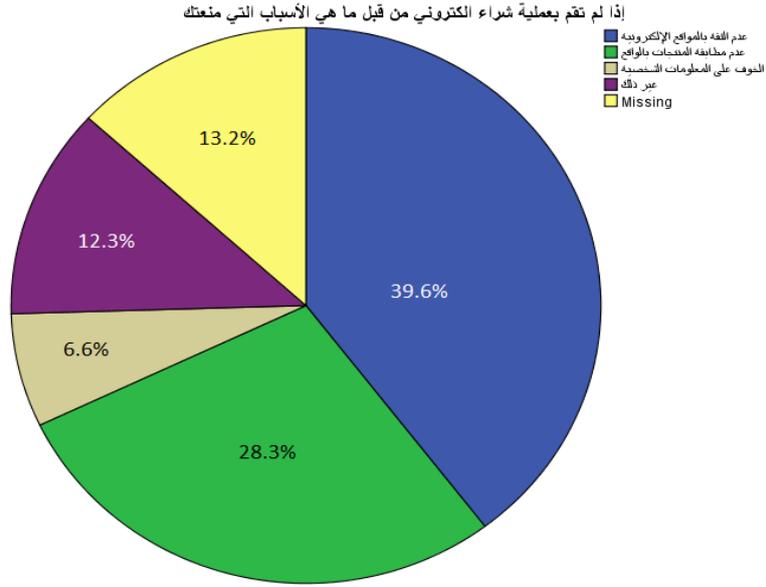
شكل رقم (2,10) : مدى تفضيل الشراء بشكل الكتروني



- تظهر النتائج أسباب عدم تفضيل الأفراد للشراء إلكترونياً:

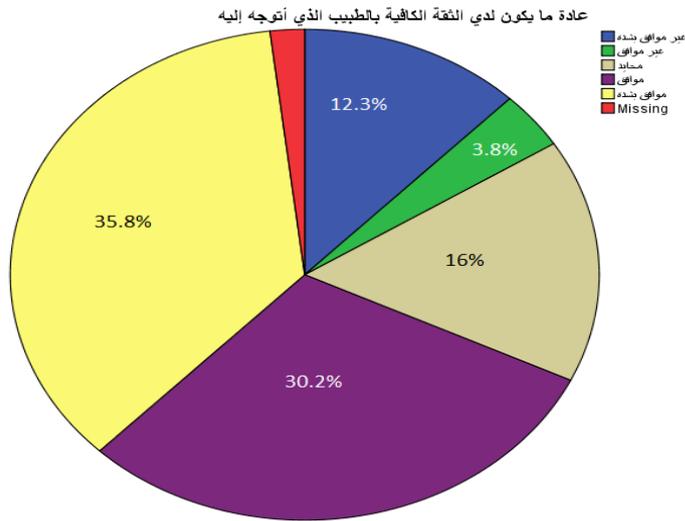
- عدم الثقة في المواقع الإلكترونية.
- عدم مطابقة المنتجات بالواقع.
- الخوف على المعلومات الشخصية.

شكل رقم (2,11): المانع وراء عدم التوجه للشراء بشكل الكتروني



- الفئات المستهدفة في المجتمع لديها الثقة الكافية بالطبيب لصرف الوصفة الطبية دون كتابتها له.

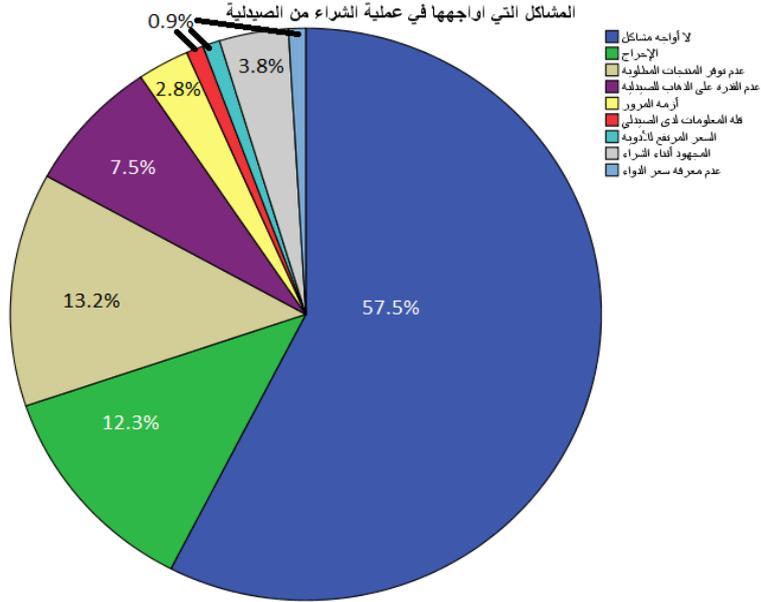
شكل رقم (2,12): مدى الثقة بالطبيب



- كانت اغلب الاجابات بالقبول وأن لديهم الثقة الكافية بالطبيب لذلك سنفيدنا ذلك للقيام بعمل تعاقدات مع الاطباء.

● حاجة السوق والمجتمع المحلي لمثل هذا المشروع

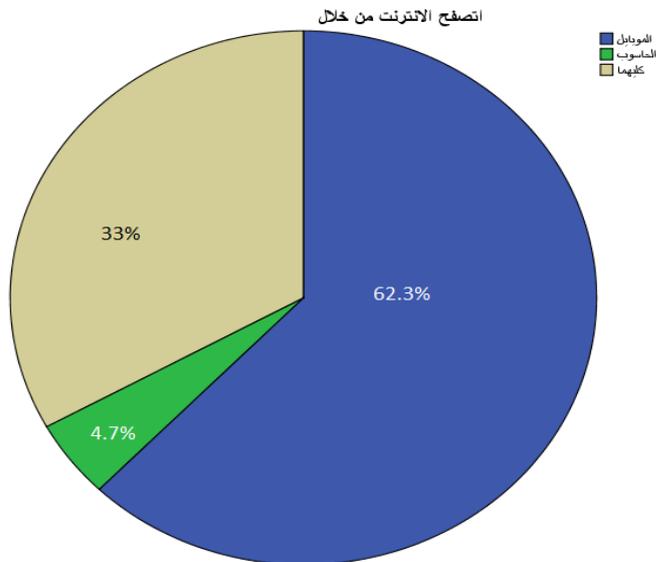
شكل رقم (2,13): مشاكل الشراء من الصيدلية



● كانت هناك حاجة لهذا الموقع لحل بعض المشاكل التي تواجه الأفراد.

● غالبية الفئة المستهدفة تتصفح الانترنت سواء عن طريق الحاسوب أو المحمول أو كليهما.

شكل رقم (2,14) : الجهاز المستخدم اثناء تصفح الانترنت



### 2.3 تحليل المنافسين:

كما ذكرنا سابقا فان هذا المشروع يعتبر الاول من نوعه في فلسطين ولا يوجد مواقع الكترونية تقدم مثل هذه الخدمة وبالتالي فان المنافسة ليست شديدة وخصوصا في بداية ظهور الفكرة حيث ان الموقع يكتسب اولوية الدخول الى الاسواق. عمل الفريق على تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين لمعرفة الوضع الحالي والتخطيط للوضع المستقبلي المحتمل بعد إطلاق الموقع، بحيث يصبح من الطبيعي أن تقوم بعض المشاريع المماثلة لهذا المشروع.

#### المنافسين المباشرين

- الصيدليات الفيزيائية الموجودة
- محلات بيع مواد التجميل
- محلات بيع منتجات العناية الشخصية
- مواقع إلكترونية مثل المدونات الصحية والطبية
- مؤسسات بيع الأجهزة والأدوات الطبية

#### المنافسين غير المباشرين

- مواقع غير متخصصة بالطب لكنها تقدم محتوى طبي من حين لآخر
- الأفراد الذين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ويقومون ببيع المنتجات مثل منتجات العناية بالبشرة
- المحلات التجارية التي تقدم الوصفات الطبيعية مثل العطارين

### 2,4 تحديد الفئة المستهدفة (Target Audience)

- تستهدف الدراسة بشكل اساسي الذكور والاناث الذين يتراوح اعمارهم من 20 الى 50 عاما ويزيد معدل صرفهم على الدواء عن 200 شيكل ويتصفحون الانترنت عن طريق المحمول. وهؤلاء سيشكلون ما نسبته 74.3% من فئة 20-30 سنة، 91.1% من فئة 31-40 سنة، 95% من فئة 41-50 سنة.

وبالتالي فإننا نستهدف نسبة كبيرة من الفئات العمرية الموجودة.

جدول رقم (2,1): النوع الاجتماعي \* مستوى الدخل

		العمر			
		20-30	31-40	41-50	
مدنك صرف الأسرة على الأدوية شهرياً	1-200	Count	26	9	5
		% within مدنك صرف الأسرة على الأدوية شهرياً	60.5%	20.9%	11.6%
		% within العمر	52.0%	34.6%	33.3%
		% of Total	25.7%	8.9%	5.0%
	201-400	Count	15	6	3
		% within مدنك صرف الأسرة على الأدوية شهرياً	55.6%	22.2%	11.1%
		% within العمر	30.0%	23.1%	20.0%
		% of Total	14.9%	5.9%	3.0%
	401-600	Count	6	4	5
		% within مدنك صرف الأسرة على الأدوية شهرياً	33.3%	22.2%	27.8%
		% within العمر	12.0%	15.4%	33.3%
		% of Total	5.9%	4.0%	5.0%
أكثر من 600	Count	3	7	2	
	% within مدنك صرف الأسرة على الأدوية شهرياً	23.1%	53.8%	15.4%	
	% within العمر	6.0%	26.9%	13.3%	
	% of Total	3.0%	6.9%	2.0%	
Total	Count	50	26	15	
	% within مدنك صرف الأسرة على الأدوية شهرياً	49.5%	25.7%	14.9%	
	% within العمر	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	49.5%	25.7%	14.9%	

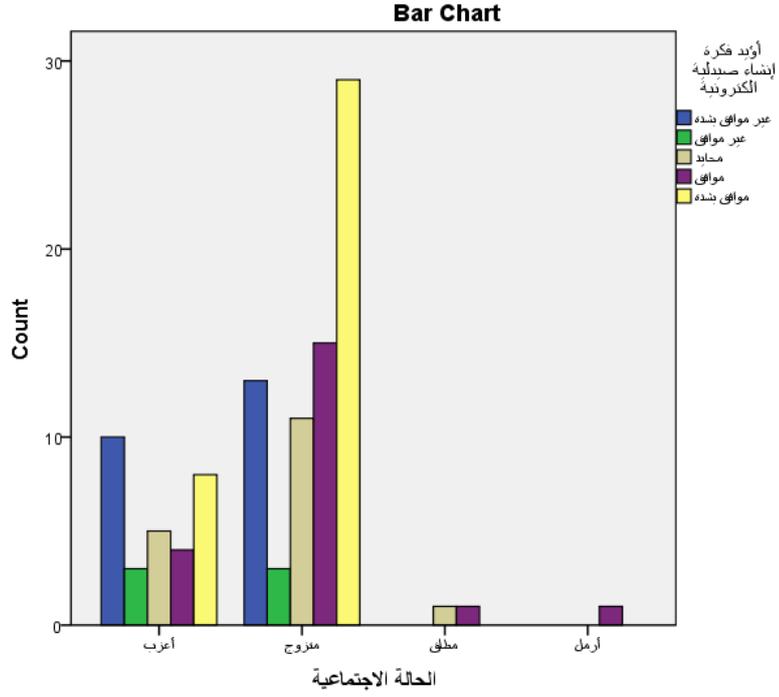
- الأزواج من الإناث والذكور الذين يسكنون مدينة الخليل: يشكلون ما نسبته 53.8%

جدول رقم (2,2): الحالة الاجتماعية \* مكان السكن

		مكان السكن					Total
		الخليل	بيت لحم	القدس	رام الله	غير ذلك	
أعزب	الحالة الاجتماعية	Count	22	4	4	0	2
		% within الحالة الاجتماعية	68.8%	12.5%	12.5%	0.0%	6.2%
		% within مكان السكن	26.8%	33.3%	100.0%	0.0%	33.3%
		% of Total	20.8%	3.8%	3.8%	0.0%	1.9%
متزوج	الحالة الاجتماعية	Count	57	8	0	2	4
		% within الحالة الاجتماعية	80.3%	11.3%	0.0%	2.8%	5.6%
		% within مكان السكن	69.5%	66.7%	0.0%	100.0%	66.7%
		% of Total	53.8%	7.5%	0.0%	1.9%	3.8%
مطلق	الحالة الاجتماعية	Count	2	0	0	0	0
		% within الحالة الاجتماعية	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within مكان السكن	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
أرمل	الحالة الاجتماعية	Count	1	0	0	0	0
		% within الحالة الاجتماعية	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% within مكان السكن	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% of Total	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Count	82	12	4	2	6	
	% within الحالة الاجتماعية	77.4%	11.3%	3.8%	1.9%	5.7%	
	% within مكان السكن	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	77.4%	11.3%	3.8%	1.9%	5.7%	

- الذكور والإناث، متزوج أو أعزب ممن يؤيد فكرة الصيدلية الإلكترونية:
- المتزوجون يشكلون ما نسبته 42.3% من جميع المتزوجين
- والعازبين يشكلون ما نسبته 11.5% من جميع العازبين

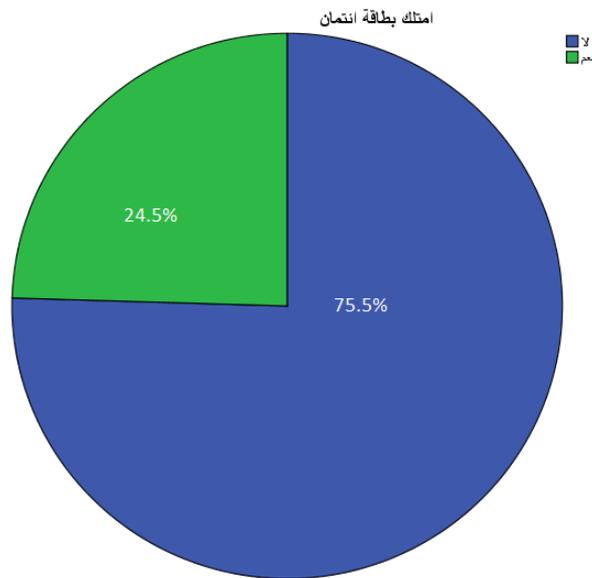
شكل رقم (2,15) : الحالة الاجتماعية \* مكان السكن



### سياسات الدفع التي سيستخدمها فريق هذا البحث:

- سياسة الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية
- سياسة الدفع عند الاستلام وذلك لان هناك نسبة من الفئة المستهدفة لا تمتلك بطاقة ائتمان، كما أن البعض لا يثق الا بطريقة الدفع عند الاستلام.

شكل رقم (2,16) : استخدام بطاقة الائتمان



## 2.5 التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها:

1. حجز النطاق واسم المجال (domain name): سيتم عرض التفاصيل في الفصل الثالث.
2. برنامج ووردبريس (Wordpress): من خلال تفعيله على الموقع واستخدامه في بناء الموقع بشكل كامل.
3. تصميم الموقع ليكون مناسب للأجهزة المحمولة.
4. مربع البحث: والذي من خلاله يسهل وصول المستخدم الى ما يبحث عنه بكل سهولة وسرعة.
- محرك البحث الأمثل: (SEO: Search Engine Optimization) للتأكد من عمل محدد موقع الموارد الموحد (URL) بالشكل المطلوب.
- تضمين العلامات الفوقية (Meta Tags) في كل الصفحات
- إدارة محتوى الموقع
5. الإضافات المتعددة (plugins): مثل (blogs)، والتحويل لموقع تجارة إلكترونية (Forms).
6. برامج مراقبة وتحليل الموقع: (Google analytics , hotjar).

## 2.6 خطة فحص الموقع بعد التطبيق:

- من أساسيات نجاح الموقع، وجود خطة فحص، بحيث نتأكد من أن كل جزء في الموقع يعمل بالشكل المطلوب منه دون خلل، وأن الموقع ككل يعمل بالشكل المثالي. وسيتم ذلك من خلال:
- أولاً: فحص كل جزء من أجزاء الموقع والتأكد من عمله بالشكل المطلوب.
- ثانياً: فحص صفحات المتجر الإلكتروني كل على حدا. والتأكد من عملها دون أخطاء وأنها ستظهر للمستخدم بالشكل المطلوب.
- ثالثاً: فحص المعلومات والصفحات في الموقع الإلكتروني.
- رابعاً: فحص تكامل المتجر الإلكتروني والمدونة مع بعضهم البعض.
- خامساً: تجربته من قبل عينة صغيرة من المستخدمين للتأكد من عدم وجود أخطاء أو خلل وتحسينها إن وجدت، والعمل على تطوير الموقع بشكل مستمر.

## 2.7 اعتماد تصنيف الموقع " ثابت (Static) أو باستخدام نظام ادارة

### المحتوى(CMS):

يصنف موقعنا ضمن نظام ادارة المحتوى (CMS) للأسباب التالية:

1. لدينا القدرة على تصميم وإنشاء والحفاظ على محتوى مخصص لموقعنا الإلكتروني
2. هناك إمكانية قيام المحررين بمراجعة المحتوى والموافقة عليه قبل النشر

3. استخدام قوالب تلقائية قياسية
4. التحكم في الوصول إلى الصفحة
5. تثبيت المكونات الإضافية بسهولة لتوسيع الوظائف الحالية
6. أدوات التعاون التي تسمح لعدة مستخدمين بتعديل المحتوى
7. القدرة على عرض المحتوى بلغات مختلفة

## 2.8 استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الداعمة للموقع (Social Media):

هدفنا الأساسي من استخدام (Social Media): هو زيادة الزائرين في الموقع (traffic)، ثم توجيههم للشراء، أو الدعوة إلى تحقيق الهدف المطلوب (call to action)، لزيادة قاعدة الزائرين، وزيادة المبيعات، وتنقيف الزائرين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

### أنواع قنوات التواصل التي سيقوم فريق البحث باستخدامها:

1. فيسبوك (Facebook): (الهدف من خلاله زيادة الزائرين في الموقع، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات)
- استخدامه كموقع (referral)، وذلك من خلال نشر روابط المواضيع الجديدة على المدونة وتشجيع الدخول لقراءتها.
- عمل اعلانات مموله للخصومات الموسمية، وعمل عروضات، وبناء معرفة بالعلامة التجارية.
- التفاعل مع الزائرين ومعرفة آرائهم وأفكارهم لتحسين الموقع.
2. انستجرام (Instagram): (الهدف من خلاله زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات).
- عمل اعلانات مموله للمنتجات تهدف الى دعوة الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافهم ( call to action) و زيارة الموقع لشراء المنتجات.
- عمل تصويت واستطلاع الآراء من خلال القصص عن أكثر المواضيع التي يريدون عرضها في الموضوع القادم في المدونة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال اعلانات مموله على الموقع، والتفاعل بشكل مستمر على الصفحة.
- وضع رابط آخر موضوع على المدونة: فيديو على اليوتيوب في السيرة الذاتية (bio).
3. يوتيوب (YouTube): (الهدف من خلاله تنقيف الزائرين، وزيادة قاعدة الزائرين، وزيادة المبيعات).
- إنشاء فيديوهات تشرح استخدام منتج أو أداة طبية معينة.

- عرض معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الموقع.
- إجراء اللقاءات مع الاخصائيين.
- عرض فيديوهات تتضمن النصائح والإرشادات حول المواضيع المختلفة.
- لينكد ان **Linked In** (الهدف من خلاله الى التواصل مع الاطباء والشركات ذات الاعمال التجارية الطبية)
- التواصل مع الاطباء.
- التواصل مع الشركات التجارية والصيدليات الاخرى.
- عمل حساب تجاري يسهل على الزبائن عملية التواصل مع الموقع الالكتروني بالإضافة الى التواصل مع الجهات الاخرى.
- عرض اخر الاخبار والخبرات والتطورات التي تحصل في المشروع.

## 2.9: توليد المحتوى الأفضل Content Led Generation

ويهدف الموقع في البداية إلى الحصول على أكبر عدد من الزيارات ثم توجيه هذه الزيارات للموقع ودعوتهم الى تحقيق أهدافهم (call to action)، مما سيرفع تقييم الموقع لدى google، وبالتالي سيظهر في نتائج البحث الأولى، الأمر الذي سينعكس على أداء فاعلية وريحية الموقع. وتجدر الإشارة إلى أن موقعنا يقسم إلى قسمين، الأول: وهو المتجر الإلكتروني حيث ستعرض فيه صور المنتجات، المعلومات، آراء الزبائن، تقييم الزبائن للمنتجات. والثاني: عبارة عن مدونة، تحتوي على مواضيع صحية، وطبية، وتخص العناية الشخصية التي يكتبها مختصين من الأطباء، والصيادلة، ومختصين في علاج البشرة وغيرها. هناك أساليب سوف نتبعها لتوليد المحتوى الأفضل (Content Led Generation) للمواضيع في الموقع، وهي:

1. التحديث المستمر لمواضيع المدونة: سيكون هناك موضوع وتقرير جديد كل يومين.
2. أن تكون المواضيع خفيفة سهلة الفهم من أغلب فئات المجتمع.
3. عرض مختصر الموضوع في البداية بحيث يأخذ الزائر الفكرة العامة من الموضوع، وإذا رغب بالمزيد من التفاصيل يكمل القراءة.
4. وضع وصول الزبائن الى اهدافهم (Call to action) في كل الصفحات، والاستفادة منها بأكبر قدر ممكن.
5. استخدام مواقع لإلهام المحتوى مثل: (google reader/ Alltop).

6. يمكن اختيار الموضوع التي تريد القراءة عنه من خلال التصويت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو الموقع نفسه، وسيكون هناك (اقتراح عناوين وتجهيز الموضوع بناءً على نسبة التصويت).

## الفصل الثالث

### خطة حجز واستضافة الموقع

#### 3.1 الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل الكتروني:

بعد تحديد اسم العلامة التجارية (CureCity)، قام فريق المشروع من خلال موقع (Gobaddy) بحجز الاستضافة واسم النطاق كما هو موضح في الصور التالية:

1. اختيار الخطة الاقتصادية الانسب التي سوف يتم اتباعها في الموقع الالكتروني.
2. اختيار تفاصيل الخطة وتحديد اهم الخطوات التي يجب اتباعها.
3. تسجيل اسم النطاق وإضافته والمباشرة في العمل.
4. اكمال عملية الدفع والشراء للموقع بعد اكمال الاختيار لكل المتطلبات.
5. ضبط بيانات وإعدادات الموقع بالشكل الافضل مما يساعد على عمل الموقع بالشكل الافضل.

#### 3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه

نوع الموقع هو موقع تجارة إلكترونية + مدونة

#### 3.3 مبررات استخدام المساحة (الحجز)، والحجم على القرص الصلب، والمعالجة، ... الخ

مساحة الحجز وسعة الموقع الحالية تكفي لبداية المشروع. وبعد التوسع سنزيد منها (عند الحاجة).

#### 3.4 اسم النطاق ومبررات اختياره

اسم النطاق: (<http://www.curecity1.com>)

مبررات اختياره:

- سهل وسريع الحفظ
- اسم مميز ومثير للاهتمام
- يدل على مجال عملنا ومحتوى الموقع
- قصير قابل للتذكر
- سهل النطق والتهجئة

## الفصل الرابع

### بناء وتنظيم عمل المشروع

#### 4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم

يتكون فريق عمل هذا المشروع من 3 أفراد يسعون الى تحقيق هدف معين وهو الحصول على درجة البكالوريوس من خلال تطبيق مشروع الموقع الإلكتروني للصيدلية: (Cure City)، حيث يمتلك أفراد الفريق الحس بالانتماء لتحقيق الهدف، ويعملون معا كفرد واحد كل منهم يقدم مساهماته بطريقة تمكن الفريق من العمل بالشكل الأمثل. وأعضاء الفريق هم: سارة زيتون: يتركز دورها في تطبيق المهارات والقدرات التي عملت على اكتسابها خلال مرحلة دراستها لتخصص (التسويق الإلكتروني) من أجل إنجاز هذا المشروع وتصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالصيدلية، حيث تركز عملها في عملية حجز وبناء الموقع، وتصوير المنتجات وتعديل الصور.

نور حوامدة: يتركز دورها في تطبيق المهارات والقدرات التي عملت على اكتسابها من خلال دراستها (تخصص إدارة الأعمال المعاصرة)، وقامت بتقديم مساهمتها للمساعدة في تجهيز الموقع الإلكتروني الخاص بالصيدلية. حيث تركز عملها في عملية تصميم وإنشاء المحتوى الذي سيتم وضعه في الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى التوثيق في المشروع. يزن مجاهد: يتركز دوره في العمل على تطبيق المهارات والخبرات التي اكتسبها خلال دراسته في الجامعة تخصص (إدارة الأعمال المعاصرة)، كما أنه يمتلك بعض الخبرات الأخرى الضرورية لإنجاز هذا الأعمال التي اكتسبها عن طريق البحث والتجربة، حيث تركز عمله في عملية بناء الموقع وتصميمه حتى ظهر بشكله النهائي.

ولإنجاز هذا المشروع عمد الفريق على اختيار قائد له من أجل ضمان الوصول الى الهدف، وقد وقع الاختيار على يزن مجاهد لتولي هذه المهمة.

#### 4.2 خطة التكلفة والسعر بشكل تفصيلي

##### 1. حجز الاسم والموقع الإلكتروني:

لقد قام فريق المشروع بعد تحديد الاسم بحجز الموقع الإلكتروني بالاسم الذي تم اختياره عن طريق موقع (Godaddy)، وقد كلف حجز الموقع والاسم 12.8 دولار أي ما يقارب 46 شيكل.

##### 2. شراء قالب الموقع ومستلزماته:

بعد حجز الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع، بحث الفريق عن قالب للموقع وشرائه بتكلفة 60 دولار، أي ما يعادل 215 شيكل، ومن ثم احتاج الموقع إلى بعض الإضافات للتعديل عليه والتي

قدرت تكلفتها بعشرة دولار أي 36 شيكل من أجل تجهيزه بشكل كامل.

### 3. شراء الكاميرا ومستلزماتها:

احتاج فريق المشروع إلى شراء كاميرا من نوع (Canon) من أجل تصوير المنتجات التي سوف يتم وضعها على الموقع وكانت تكلفتها 2500 شيكل، بالإضافة إلى مستلزمات أخرى مثل حامل الكاميرا (stand)، والذاكرة (memory)، بتكلفة 200 شيكل.

### 4. شراء العينات من أجل التصوير:

عمد الفريق إلى شراء قسم من المنتجات حوالي 150 منتج والتي لم تكن متوفرة لدى المستودعات من أجل تصويرها ووضعها على الموقع وقد كانت تكلفة هذه المنتجات هي 3000 شيكل.

## تعديل مسار المشروع

كما ذكر فريق المشروع سابقاً أنه سوف يتم عرض وبيع الأدوية عبر الموقع الإلكتروني يشتمل أنواعها، لكن واجه الفريق عند التنفيذ عدة مشاكل أهمها صعوبة الحصول على الترخيص لبيع الأدوية بسبب ارتفاع تكلف وتعميد إجراءاته بالإضافة إلى كوننا طلاب ولا نملك السيولة الكافية لتغطية الترخيص، لهذا لن يتم عرض الأدوية خلال بداية المشروع في الموقع الإلكتروني لتجنب الوقوع في قضايا قانونية، لكن الحصول على الترخيص اللازم لبيع الأدوية هي أولى الأهداف المستقبلية الهامة لتطوير المشروع.

### 4.3 تحضير المقترح الأولي للموقع (Proposal):

مشروع الموقع الإلكتروني للصيدلية (Cure City)، هو الأول من نوعه في فلسطين، حيث سيعمل هذا الموقع على نقل المفهوم التقليدي للصيدلية من (التوجه إلى الصيدلية لشراء المنتجات) إلى المفهوم الجديد باستخدام الطرق الحديثة والتكنولوجيا لمواكبة التطورات في عملية البيع والشراء عن طريق المواقع الإلكترونية.

#### الرسالة:

نعمل على تقديم خدمات بيع المنتجات الطبية في الخليل وبيت لحم من خلال الموقع الإلكتروني للصيدلية (Cure City)، والذي يعتبر الأول من نوعه في فلسطين.

#### الرؤية:

يسعى فريق (Cure City) إلى ربط جميع الأطباء في فلسطين بالموقع الخاص بالصيدلية، والعمل على تقليل الأعباء الملقاة على عاتق المرضى، كما يسعى الفريق على عمل مخازن له في جميع مدن الضفة، وعمل شبكة توصيل فعّالة لتسريع عملية حصول الزبائن على المنتجات وزيادة ولائهم

للحفاظ على ديمومة الشركة.

### القيم:

1. يلتزم فريق (Cure City) بالوقت المحدد في تقديم المنتجات والخدمات للزبائن.
2. بناء علاقات طيبة وتواصل مستمرة مع الزبائن لكسب الثقة.
3. يقوم دائماً بالاهتمام بصحة الزبائن وإعطائهم المنتجات اللازمة لهم بأفضل جودة ممكنة.

### عنوان الموقع:

يتم فريق (Cure City) بتقديم الخدمات الإلكترونية عبر رابط موقعه: (www.curecity1.com).  
طريقة التواصل: عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عبر الهاتف المحمول وعبر الإيميل  
هاتف: 0598324076

إيميل: (info@curecity1.com).

### ما الهدف من إنشاء الموقع؟

والهدف من إنشاء موقع (Cure City)، هو حاجة ملحوظة لدى الناس لوجود صيدلية إلكترونية تسهل عليهم شراء الدواء والحصول على النصائح الطبية بشكل سهل وسريع، وأيضاً حاجة كبار السنّ والذين يعانون من مرض مزمن لشراء الدواء بشكل مستمر حيث سيقوم فريق (Cure City) بتقديم خدمات مخصصة لهم، مثل خدمة تقديم الدواء بشكل مستمر حسب جدول، والتي سيقدمها في وقت لاحق.

### اختيار نوع التصميم:

قام فريق (Cure City) باختيار تصميم جذاب ومناسب لعرض المنتجات ووضع ما يلزم الزبائن في الموقع بشكل ملائم وسهل الاستخدام، أما بالنسبة لاختيار الألوان في الموقع فقام الفريق باختيار اللون الأزرق لما له من تأثير إيجابي على نفسية الزبائن كما وإتته اللون السائد في المؤسسات الطبيّة مثل الصيدليات والمشايف.

### الموقع من الناحية التسويقية:

نسعى الى ترويج الموقع من خلال:

1. محركات البحث: أن يظهر الموقع في المراتب المتقدمة في محركات البحث بالتركيز على المحتوى والكلمات المفتاحية.
2. مواقع التواصل الاجتماعي: يتم الإعلان من خلال هذه المواقع بشكل مستمر من خلال صورة تخص الموقع مع ارفاق الرابط الخاص بالموقع مع شرح بسيط عن الموقع عمّا يقدمه الموقع من منتجات وخدمات.
3. النشرات الاعلانية: تصميم نشرات اعلانية خاصة بالموقع ونشرها، وأيضاً عمل الاعلانات

على التلفاز والراديو.

## المشروع من الناحية البرمجية:

سيقوم فريق (Cure City) بتصميم الموقع من خلال استخدام أداة (Word press) والقوالب الجاهزة بأنواعها المختلفة وبما يتناسب مع محتويات الموقع.

## معلومات عن أعضاء الفريق:

جدول (4.1) معلومات أعضاء الفريق

الاسم الأول	الاسم الثاني	البريد الإلكتروني	رقم الهاتف	الدور لكل شخص
سارة	زيتون	sara@curecity1.com	0592223309	التعديل على برمجية الموقع، تصوير المنتجات
نور	حوامدة	noor@curecity1.com	0598509229	إنشاء المحتوى وتجهيزه بالشكل المطلوب
يزن	مجاهد	yazan@curecity1.com	0598324076	اختيار القوالب والتعديل عليها وتصميم الموقع الإلكتروني

الأيام والأوقات المناسبة لمتابعة العمل: العمل يتم على مدار 24 ساعة.

## الأسلوب المفضل للاتصال:

يفضل أعضاء فريق هذا المشروع التواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني ومن خلال المكالمات الهاتفية والاجتماعات عند الضرورة.

## مسؤولية التصميم:

سيقوم فريق المشروع بالبدء في تصميم الموقع من تاريخ: (2019/3/5 الى تاريخ 2019/5/5).

## مسؤولية الفريق:

الفريق هو من سيقوم بتوفير كل ما يلزم لعمل الموقع من البداية إلى النهاية والتي تشمل:

- حجز الاستضافة والنطاق من موقع: (GoDaddy).
- جمع المعلومات ودراسة السوق الذي تم استهدافه
- تصميم الموقع بالشكل المطلوب والذي تم التخطيط له بشكل مسبق
- تصوير المنتجات وتعديلها بحيث تتناسب مع الموقع ومتطلبات الفئة المستهدفة
- كتابة تفاصيل المنتجات والمعلومات الخاصة بها وعرضها على الموقع
- تصميم الاعلانات التي تعمل على تقديم المشروع للمجتمع والفئة المستهدفة
- الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اختيار الوسائل الافضل

- تصميم الشعار الخاص بالمشروع

#### الاستثناءات:

العمل سيكون على أداة (Word press)) مع تنزيل بعض القوالب المستخدمة في التصميم والتي تخص الحماية والسرية والتسجيل في الموقع.  
**التمويل:** فريق (Cure City) هو الممول لهذه الفكرة.

#### 4.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع (Milestones):

1. كتابة الاستبيان وتوزيعه وتحليل النتائج: حيث تطلبت هذه المرحلة ما يقارب الأسبوعين حتى تمكنا من الحصول على النتائج التي تساعدنا في متابعة تنفيذ المشروع نظرا لأهمية النتائج والتحليلات في المساعدة على تحديد شكل ومسار المشروع.
2. تحديد الأفكار الأساسية وهيكلية المشروع بشكلها النهائي: تم تحديد الهيكلية النهائية لفكرة المشروع بناءً على آراء الناس ومتطلباتهم ومناقشات بين فريق المشروع وقد تطلبت هذه المرحلة ما يقارب الأسبوع للعمل على الأفكار بشكل صحيح ودقيق.
3. اختيار اسم الموقع والحجز: تطلب تحديد اسم الموقع بعض الوقت وذلك لأهمية الاسم في نجاح المشروع مستقبلا حيث احتاج فريق المشروع الى ما يقارب الثلاثة أسابيع من أجل تحديد الاسم وحجز الموقع الإلكتروني.
4. تصميم الموقع بالشكل المطلوب: تعتبر مرحلة تصميم الموقع من اهم مراحل المشروع وقد تطلب تنفيذها إلى ما يقارب خمسة أسابيع من اجل الحصول على الشكل المطلوب للموقع الإلكتروني بمظهره النهائي.
5. تصوير المنتجات المطلوب وضعها في الموقع الإلكتروني: فعلمية تصوير المنتجات وتجهيزها والتعديل عليها بشكل يناسب الموقع، قد تطلب ما يقارب الأربعة أسابيع بالإضافة الى الوقت الذي تطلبه رفع صور المنتجات وتجهيز معلوماتها.
6. اختبار وفحص الموقع للتأكد من عمله: فقد قام فريق (Cure City) بتجربة الموقع وفحصه لمدة أسبوع واحد للتأكد من عمله بشكل سليم وحل أي مشكلة يتم اكتشافها من قبل الأشخاص الذين قاموا بتجربة الموقع.
7. إطلاق الموقع الإلكتروني وعمل إعلانات ترويجية له: بعد فحص الموقع والتأكد من عمله بشكل صحيح، تم إطلاق الموقع الإلكتروني. وقد بدأ الموقع بتحقيق الأهداف المخطط لها بعد القيام بالحملات والإعلانات الترويجية المناسبة للموقع. وقد تطلبت هذه المرحلة اسبوعا واحدا.

8. تلقي أولى طلبات الشراء من الزبائن والعمل على تلبيتها.  
بعد العمل على إطلاق الموقع الإلكتروني، بدأ فريق المشروع بتلقي طلبات الشراء من قبل الزبائن والعمل على تلبية هذه الطلبات وإيصالها في الوقت المطلوب.

#### 4.5 تحديد مقاييس الويب: (Web Metrics) المعتمدة في الموقع:

ومن الضروري جدا تفسير وتحليل الأحداث على الموقع الإلكتروني الخاص بفريق المشروع، من أجل محاولة فهم سلوك الزائرين للموقع، وقد قام الفريق بتحديد خمسة من أهم المقاييس المستخدمة وذلك لتجنب التشتت في تحليلات ومقاييس الويب، أما مستقبلا، وبعد النجاح والنمو، سنعمل على توسيع هذه المقاييس حسب درجة أهميتها وأولوياتها في الموقع الإلكتروني.

1. **الزوّار (Visitors):** سيستخدم هذا المقياس بشكل أساسي من أجل التركيز على الزوار وذلك لان عدد الأفراد الذين سوف يعملون على زيارة الموقع، بغض النظر عن عدد مرات الزيارة، يمثلون حجم الجمهور الذي قد تم الوصول اليه، هذا المقياس يساعد في توسيع نطاق الجمهور، وبالتحديد الجمهور المستهدف، ومن ثمّ، سيقوم فريق (Cure City) بالتركيز على عدد الزائرين المتكررين، لأنّ ذلك يعني أنّهم قد قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني للمرة الأولى، وقرروا العودة مرة أخرى، سواء للتسوق أو لمجرد المشاهدة وقراءة بعض النصائح، مما يعني نجاح الموقع بشكل أولي.

2. **الإحالات (Referrals):** أحد المقاييس الأخرى المستخدمة هي نسبة الإحالات، حيث أن هذا المصطلح يعني معرفة من أين جاء الأشخاص الذين قاموا بزيارة الموقع، وذلك من أجل اختيار الطريقة والمكان المناسبين للقيام بالحملات الترويجية التي تهدف الى الوصول الى الفئة المستهدفة، فمعرفة هذا المقياس يساعد في العثور على شركات أو مدونات أو غيرها من أجل تكوين علاقة متبادلة المنفعة معهم.

3. **معدل الارتداد (Bounce Rate):** يستخدم هذا المقياس في المساعدة على فهم سبب مغادرة أو إغلاق الزائرين للموقع الإلكتروني الخاص بفريق المشروع، حيث من المهم معرفة وفهم الدافع وراء الخروج من الموقع من خلال الاجابة على بعض الأسئلة مثل:  
هل هذا الشخص لم يجد ما يبحث عنه؟ أم أنه قد دخل الى هذا الموقع عن طريق الصدفة ولم يناسبه المحتوى؟

إنّ إيجاد إجابات لهذه الأسئلة يساعد في تقليل معدل الارتداد، وذلك نظرا لأهمية هذا المقياس، لأنّ كل زائر يخرج من الموقع، يعتبر فرصة ضائعة، فإن كان هذا الزائر لم يجد المحتوى المناسب له، فسنعمل على إضافة هذا المحتوى الذي يبحث عنه إن أمكن ذلك.

4. **معدل التحويل (Conversion Rate):** يعتبر معدل التحويل المقياس النهائي لمدى نجاح موقعنا الإلكتروني، حيث إنه يشير إلى النسبة المئوية للأشخاص الذين حققوا الهدف على الموقع، مثل: اكتمال عملية الشراء، أو عرض صفحة معينة في الموقع، فإذا كان هذا المعدل منخفض، فإن ذلك يعني وجود خطأ ولا بد من إصلاحه بشكل سريع.

5. **أفضل 10 صفحات في الموقع (Top 10 Pages):** نسعى نحن كفريق لهذا المشروع إلى معرفة الصفحات الأكثر أهمية بالنسبة لزوار الموقع، وبالتالي يجب التركيز عليها من أجل العمل على تحسين الموقع والحصول على عدد أكبر من الجمهور المستهدف، وفي هذه المرحلة سنكون على اطلاع بنوع المحتوى الذي يجده الزائر أكثر جاذبية وفائدة والعناوين الأكثر نجاحاً من أجل العمل على نمو الموقع بالشكل المطلوب في المستقبل.

## الفصل الخامس

### تصميم الموقع

#### 5.1 بناء خريطة الموقع (Sitemap) بشكلها النهائي

تم تصميم خريطة الموقع والتعديل عليها بما يتلاءم مع احتياجات ومتطلبات الزوار والطريقة التي يفكرون فيها، وهي على الشكل التالي:

#### مخطط (5.1) خريطة الموقع

الصفحة الرئيسية	العناية بالأسرة	العناية بالشعر	العناية بالبشرة	منتجات الجمال	العناية اليومية	العناية بالطفل	تواصل معنا
المعقمات	البلم وماسكات الشعر	العناية بالبين والقدمين	العناية بالأظافر	العناية بالرجال	الحليب ومستزمات الرضاعة		
منتجات الاستحمام	أجهزة العناية بالشعر	مستزمات العناية بالبين والقدمين	مزيلات طلاء الأظافر	مستزمات الحلاقة والتشذيب	مستزمات نظافة الرضيع		
الرقابة من الحشرات	صبغات الشعر	كريم بين	أدوات العناية بالأظافر	العناية بالشعر والجسم	مستزمات الرضيع		
فرش الشعر	فرش الشعر	كريم قدمين	المكياج	مزيلات العرق للرجال	مستزمات طعام الأطفال		
الشامبوهات	العناية بالجسم	منتجات الاستحمام	وجه	العناية بالسيدات	مستزمات الاستحمام للأطفال		
	مزيلات العرق	مزيلات العرق	عين	مزيلات العرق للسيدات	ألعاب الأطفال		
	كريمات ترطيب	شفاه	فرش المكياج	شفرات الحلاقة			
	العناية بالوجه	طلاء الأظافر	فرش الأظافر	عروض صحية			
	تنظيف وتفتيح البشرة	نورات العناية بالبشرة	معيون الأسنان	العناية بالفم والأسنان			
	الرقابة من الشمس	مرطبات الوجه	خيوط الأسنان	عسل الفم والأسنان			
	العناية بالشاه		فرش الأسنان	معجون الأسنان			
			معطرات الفم	خيوط الأسنان			
				فرش الأسنان			
				معطرات الفم			



#### 5.2 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT

استراتيجية (ROT): (Redundant, Outdated, Trivial): تنص هذه الاستراتيجية على أن هناك

ثلاث أسس يجب أن يبنى عليها محتوى الموقع، وهي:

1. ألا يكون هناك نفس المحتوى في صفحات مختلفة (لتجنب تكرار نفس المحتوى).
2. أن تكون المعلومات، الأخبار، الاحصائيات وغيرها من المحتوى حديث ومتجدد باستمرار.
3. أن يكون المحتوى مهم وغير سخيف.

ونظرا لأهمية المحتوى في الموقع الإلكتروني عمل فريق المشروع على صياغة استراتيجية

المحتوى من اجل التأكد من وضع الخطة بالشكل الصحيح بالاعتماد على الخطوات التالية:

1. تحديد الهدف من المحتوى: فبعد أن قام الفريق بتحديد الفئة المستهدفة، عمل على وضع الأهداف بنوعها الأساسية والثانوية، وتسعى هذه الأهداف إلى بناء قاعدة جماهيرية لهذا الموقع وجذب الزبائن المحتملين.
2. صياغة الأهداف بطريقة سهلة وقابلة للتحقيق والقياس والتركيز على أهم الأهداف حسب

أولويتها بالنسبة للمشروع والفريق.

### 3. اختيار نوع المحتوى:

في هذه الخطوة يجب اختيار النوع المناسب من المحتوى الذي يتناسب مع الفئة المستهدفة. ولهذا، فقد تمّ طرح تساؤلات تعبّر عن الرّبائن على النحو التالي:

- هل يفضل الرّبائن متابعة الفيديو أم الصور؟

- هل يملكون الوقت للقراءة؟

هذه الاسئلة ستساعد في الوصول الى نوع المحتوى المناسب، بعد القيام بجمع المعلومات. وقد تبين من إجابات هذه الاسئلة، أنّ المحتوى الأمثل سيكون مزيج ما بين الصور والنصوص لضمان ملائمة المحتوى مع الفئة المستهدفة.

4. **تجهيز المحتوى:** النسبة الأكبر من المحتوى هي عبارة عن بيانات للمنتجات ومعلومات خاصة بكل منتج على حدة، وبالتالي تم تجهيز مستند يتضمن اسم كل منتج تتبعه المعلومات الخاصة به والتي تتضمن المكونات وتعليمات للاستخدام وغيرها، والتي تم إرفاقها بعد ذلك مع المنتجات أثناء إضافتها للموقع، كما تم تجهيزها في المستند.

5. **الترويج للمحتوى:** تتطلب هذه المرحلة وصول المحتوى الذي تم وضعه والتخطيط له الى فئة معينة، وهي الفئة التي تم استهدافها، لتحديد رغباتها بشكل مسبق، وبعد ذلك سيكون فريق (Cure City) لديه القدرة على ملاحظة الأثر بعد نشر المحتوى في الأماكن والأوقات المناسبة للفئة المستهدفة، حيث تم التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى نظرا لأهميتها ولكونها الأكثر استخداما في الوقت الحالي للأغراض الترويجية.

## 5.3 خطة الكلمات المفتاحية (keywords) المستخدمة في مختلف أقسام الموقع

جدول رقم (5,1) : خطة الكلمات المفتاحية

navigation item num.	navigation item name	Keywords (الكلمات المفتاحية)
1.	الصفحة الرئيسية	عناية، كريم، شعر، وجه، بشرة، جسم، curecity, cure, city, صيدلية، كيورستي، كيور ستي، مكياج، عناية بالجسم، عناية بالبشرة، جمال، مكياج عيون،تفتيح البشرة، صور، تنظيف البشرة
2.	العناية بالأسرة	الأسرة، عائلة، عناية، شامبو، استحمام، ديتول، تعقيم، نظافة، تنظيف، بيت، منظف، عناية يومية، حمام، شامبو، ليفة، البشرة، البشرة الحساسة، ترطيب، مرطب، تقشير، طارد البعوض، البعوض
2.1	المعقمات	الأسرة، عائلة، عناية، ديتول، تعقيم، نظافة، تنظيف، بيت، منظف
2.2	منتجات الاستحمام	الأسرة، عائلة، عناية، شامبو، استحمام، عناية يومية، حمام، شامبو، صانسيلك، ليفة، البشرة، البشرة الحساسة، ترطيب، مرطب، تقشير، تقشير البشرة
2.3	الوقاية من الحشرات	الأسرة، عائلة، عناية، عناية بالأسرة، طارد البعوض، البعوض
3.	العناية بالشعر	عناية، شعر، استحمام، تعقيم، كثيف، تصفيف، صانسيلك، فرشاة، مشط، كريم، كريم للشعر، صبغة، صبغات، زيت، زيت شعر، تطويل الشعر، الشعر الميلل، فرشاة، بلسم، مايونيز، فاتيكا،

		صبغات شعر أشقر، صبغات شعر، الوان صبغات الشعر، صبغة شعر، كيراتين، بروتين الشعر، كستنائي، محمر، أسود، كستنائي، أشقر، بني
3.1	البلم وماسكات الشعر	عناية، شعر، استحمام، تنعيم، تكثيف، تصفيف، صانسيك، فرشاة، مشط، كريم، كريم للشعر، زيت، زيت شعر، تطويل الشعر، الشعر المبلل، فرشاة، بلم، مايونيز
3.2	أجهزة العناية بالشعر	عناية، شعر، استحمام، تنعيم، تكثيف، تصفيف، فرشاة، مشط، كريم، كريم للشعر، زيت، زيت شعر، تطويل الشعر، الشعر المبلل، فرشاة
3.3	صبغات الشعر	صبغات شعر أشقر، صبغات شعر، الوان صبغات الشعر، صبغة شعر، كيراتين، بروتين الشعر، كستنائي، محمر، أسود، كستنائي، أشقر، بني
3.4	فرش الشعر	عناية، شعر، استحمام، تنعيم، تكثيف، تصفيف، صانسيك، فرشاة، مشط، كريم، كريم للشعر، زيت، زيت شعر، تطويل الشعر، الشعر المبلل، فرشاة، بلم، مايونيز
3.5	الشامبوهات	شامبو، صابون، عناية، شعر، استحمام، تنعيم، تكثيف، تصفيف، صانسيك، فرشاة، مشط، كريم، كريم مايونيز للشعر، صبغة، صبغات، زيت، زيت شعر، تطويل الشعر، الشعر المبلل، فرشاة، بلم،
4.	العناية بالبشرة	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، يدين، قدمين، جسم، وجه، شفاه، كريم يدين، كريم قدمين، تقشير، مرطب، صابون، تنظيف، واقي شمس، البشرة، أظافر، شعر، ملقط، حواجب، مقص، مقص حواجب
4.1	العناية باليدين والقدمين	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، يدين، قدمين، جسم، وجه، شفاه، كريم يدين، كريم قدمين، تقشير، مرطب، صابون، تنظيف، واقي، واقي شمس، البشرة، البشرة الجافة، أظافر، شعر، ملقط، ملقط شعر، حواجب، مقص، مقص حواجب، صابونة، شعر
4.1.1	مستلزمات العناية باليدين والقدمين	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، يدين، قدمين، جسم، وجه، شفاه، البشرة، البشرة الجافة، أظافر، أظافر، شعر، ملقط، ملقط شعر، حواجب، مقص، مقص حواجب، صابونة، شعر
4.1.2	كريم يدين	يدين، كريم يدين، تقشير، مرطب، صابون، تنظيف، واقي، واقي شمس، البشرة، البشرة الجافة، أظافر، أظافر، عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب
4.1.3	كريم قدمين	قدمين، جسم، كريم قدمين، تقشير، مرطب، صابون، تنظيف، البشرة، البشرة الجافة، أظافر، أظافر، عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب
4.2	العناية بالجسم	
4.2.1	منتجات الاستحمام	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، يدين، قدمين، جسم، وجه، تقشير، صابون، تنظيف، عناية، شامبو، استحمام، حمام، شامبو، ليفة، البشرة، البشرة الحساسة، ترطيب، مرطب، تقشير، تقشير البشرة، النظافة
4.2.2	مزيلات العرق	نظافة، تعطير، جسم، مزيل عرق، بشرة، العناية بالبشرة، معطر، جسم، بشرة، تنظيف البشرة، تنظيف الجسم
4.2.4	كريمات ترطيب	قدمين، جسم، كريم قدمين، مرطب، البشرة، البشرة الجافة، أظافر، أظافر، عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب
4.3	العناية بالوجه	
4.3.1	تنظيف وتنقية البشرة	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، جسم، وجه، شفاه، كريم يدين، كريم قدمين، تقشير، مرطب، صابون، تنظيف، البشرة، البشرة الجافة، أظافر، أظافر، شعر، ملقط، ملقط شعر، حواجب، مقص، صابونة
4.3.2	ادوات العناية بالبشرة	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، يدين، قدمين، جسم، وجه، شفاه، كريم يدين، كريم قدمين، تقشير، مرطب، صابون، تنظيف، شعر، ملقط، ملقط شعر، حواجب، مقص، مقص حواجب
4.3.3	الوقاية من الشمس	واقي، واقي شمس، البشرة عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، مرطب،
4.3.4	مرطبات الوجه	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، وجه، شفاه، مرطب، صابون، تنظيف، واقي، واقي شمس، البشرة، البشرة الجافة
4.3.5	العناية بالشفاه	عناية، بشرة، تنعيم، ترطيب، وجه، شفاه، مرطب
5.	منتجات الجمال	مكياج، جمال، عناية، بشرة، عيون، وجه، أظافر، حواجب، شفاه، مزيل، مزيل طلاء، طلاء أظافر، مناكير الأظافر، ملقط، مبرد، مبرد أظافر، ظلال عيون، باودر، كونسيلر، برايمر، كريم أساس، خافي عيوب، فرش، فرش مكياج، مزيل مكياج، طلاء
5.1	العناية بالأظافر	
5.1.1	مزيلات طلاء الأظافر	جمال، عناية، بشرة، أظافر، مزيل، مزيل طلاء، طلاء الأظافر، مناكير الأظافر، ملقط، مبرد، مبرد أظافر
5.1.2	أدوات العناية بالأظافر	جمال، عناية، بشرة، أظافر، مزيل، مزيل طلاء، طلاء الأظافر، مناكير الأظافر، ملقط، مبرد، مبرد أظافر
5.2	المكياج	

5.2.1	وجه	مكياج، جمال، عناية، بشرة، عيون، وجه، حواجب، شفاه، ملقط، ظلال عيون، باودر، كونسيلر، برايمر، كريم أساس، خافي عيوب، فرش، فرش مكياج، مزيل مكياج
5.2.2	عيون	مكياج، جمال، عناية، بشرة، عيون، وجه، حواجب، شفاه، ملقط، ميرد، ظلال عيون، ظلال حواجب، حواجب، باودر، كونسيلر، برايمر، خافي عيوب، فرش، فرش مكياج، مزيل مكياج
5.2.3	شفاه	مكياج، جمال، شفاه، أحمر شفاه، مزيل مكياج
5.2.4	فرش المكياج	مكياج، جمال، فرش، فرش مكياج
5.2.5	طلاء الأظافر	طلاء أظافر، مناكير الأظافر، طلاء، مناكير
6.	العناية اليومية	عناية، عناية يومية، حلاقة، شعر، إزالة شعر، حلاقة للرجال، شفرة، معجون، معجون حلاقة، شامبو، شامبو جسم، ترطيب، مرطب، مزيل عرق، مزيلات عرق، نظافة، رجل، رجال
6.1	العناية بالرجال	
6.1.1	مستلزمات الحلاقة والتشذيب	عناية، عناية يومية، حلاقة، شعر، إزالة شعر، حلاقة للرجال، شفرة، معجون، معجون حلاقة، ترطيب، مرطب، رجل، رجال
6.1.2	العناية بالشعر والجسم	عناية، عناية يومية، شامبو، شامبو جسم، ترطيب، مرطب، نظافة، رجل، رجال
6.1.3	مزيلات العرق للرجال	عناية، عناية يومية، مزيل عرق، مزيلات عرق، نظافة، رجل، رجال
6.2	العناية بالسيدات	
6.2.1	مزيلات العرق للسيدات	عناية، عناية يومية، مزيل عرق، مزيلات عرق، نظافة، نساء، سيدة، سيدات
6.2.2	شفرات الحلاقة	عناية، عناية يومية، حلاقة، شعر، إزالة شعر، حلاقة الشعر، شفرة، نساء، سيدة، سيدات
6.2.3	فوط صحية	عناية، عناية يومية، فوط يومية، فوط، فوط شهرية، نظافة، نساء، سيدة، سيدات، اولويز
6.3	العناية بالفم والأسنان	
6.3.1	غسول الفم والأسنان	الفم، تنظيف، أسنان، معجون، تبييض، تبييض الأسنان، رائحة الفم، بخاخ الفم، فرشاة، فرشاة أسنان، غسول، غسول الفم
6.3.2	معجون الأسنان	الفم، تنظيف، أسنان، معجون، تبييض، تبييض الأسنان، رائحة الفم، معجون الأسنان، معجون أسنان
6.3.3	خيوط الأسنان	الفم، تنظيف، أسنان، معجون، تبييض، تبييض الأسنان، رائحة الفم، خيوط، خيوط الأسنان
6.3.4	فرش الأسنان	الفم، تنظيف، أسنان، معجون، تبييض، تبييض الأسنان، رائحة الفم، فرشاة، فرشاة أسنان
6.3.5	معطرات الفم	الفم، تنظيف، أسنان، رائحة الفم، بخاخ الفم
7.	العناية بالطفل	عناية، الأم، الطفل، الرضيع، عناية بالطفل، عناية بالرضيع، حليب، رضاعة، زجاجة، فوط مبللة، شامبو، كريم، كريم طفح، كريم أطفال، بودرة، بودرة أطفال، لهاية، علبه، علبه طعام، شامبو أطفال، زيت، زيت مساج، زيت أطفال، فرشاة، مشط، مشط أطفال، مقص أظافر، مقص أطفال للأطفال
7.1	الحليب ومستلزمات الرضاعة	عناية، الأم، الطفل، الرضيع، عناية بالطفل، عناية بالرضيع، حليب، رضاعة، زجاجة
7.2	مستلزمات نظافة الرضيع	عناية، الأم، الطفل، الرضيع، عناية بالطفل، عناية بالرضيع، فوط مبللة، كريم، كريم طفح، كريم أطفال، بودرة، بودرة أطفال
7.3	مستلزمات الرضيع	عناية، الأم، الطفل، الرضيع، عناية بالطفل، عناية بالرضيع، لهاية
7.4	مستلزمات طعام الأطفال	عناية، الأم، الطفل، الرضيع، عناية بالطفل، عناية بالرضيع، علبه، علبه طعام
7.5	مستلزمات الاستحمام للأطفال	عناية، الأم، الطفل، الرضيع، عناية بالطفل، عناية بالرضيع، شامبو، شامبو أطفال، زيت، زيت مساج، زيت أطفال، فرشاة، مشط، مشط أطفال، مقص أظافر، مقص أطفال للأطفال
7.6	ألعاب الأطفال	عناية، الأم، الطفل، الرضيع، عناية بالطفل، عناية بالرضيع، ألعاب، ألعاب أطفال
8.	تواصل معنا	curecity، تواصل معنا،

## 5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها

تعد المستندات والوثائق من أهم مصادر المعرفة بما تتضمنه من معلومات، ومن المهم جدا وضع خطة تهدف الى حفظ وتتبع هذه المستندات والوثائق. سوف نستعرض في الجدول الأول وصف كل صفحة من صفحات الموقع على حدا والشخص المسؤول عنها.

جدول رقم (5,2) : خطة المستندات القسم الاول

navigation item num.	navigation item name	المسؤولية الشخصية (الشخص المسؤول)	وصف الصفحة
1.	الصفحة الرئيسية	يزن	
2.	العناية بالأسرة	يزن	تعرض هذه الصفحة العديد من المنتجات تضم المعقمات ومنتجات الاستحمام بالإضافة للا منتجات الوقاية من الحشرات
2.1	المعقمات	يزن	تحتوي صفحة المعقمات على منتجات تستخدم في تعقيم الاسطح والارضيات
2.2	منتجات الاستحمام	يزن	تحتوي صفحة منتجات الاستحمام على المنتجات التي تستخدم في الاستحمام والنظافة الشخصية
2.3	الوقاية من الحشرات	يزن	تحتوي صفحة الوقاية من الحشرات على منتجات تستخدم في الوقاية من الحشرات مثل الناموس
3.	العناية بالشعر	نور	تعرض صفحة العناية بالشعر منتجات متنوعة منها البلمس وماسكات الشعر والشامبوهات بالإضافة الى صبغات الشعر
3.1	البلمس وماسكات الشعر	نور	تحتوي هذه الصفحة على منتجات البلمس وماسكات الشعر التي توفر العناية للشعر
3.2	أجهزة العناية بالشعر	نور	تحتوي هذه الصفحة على اجهزة يتم استخدامها في العناية بالشعر
3.3	صبغات الشعر	نور	تحتوي هذه الصفحة على صبغات الشعر بالوانها المختلفة
3.4	فرش الشعر	نور	تحتوي هذه الصفحة على فرش الشعر الاس تستخدم في تصفيف الشعر وترتيبه
3.5	الشامبوهات	نور	تحتوي هذه الصفحة على الشامبوهات والتي تستخدم لتنظيف الشعر
4.	العناية بالبشرة	سارة	تعرض هذه الصفحة منتجات تستخدم في العناية باليدين والقدمين بالإضافة الى مزيلات العرق ومنتجات الوقاية من الشمس بالإضافة الى مرطبات الوجه والشفاه
4.1	العناية باليدين والقدمين	سارة	تحتوي هذه الصفحة على كريمات للعناية باليدين والقدمين
4.1.1	مستلزمات العناية باليدين والقدمين	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات ومستلزمات العناية باليدين والقدمين
4.1.2	كريم يدين	سارة	تحتوي هذه الصفحة على كريمات اليدين والتي تستخدم لترطيبها
4.1.3	كريم قدمين	سارة	تحتوي هذه الصفحة على كريمات القدمين والتي تستخدم لترطيبها
4.2	العناية بالجسم	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات العناية بالجسم
4.2.1	منتجات الاستحمام	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات الاستحمام والنظافة الشخصية
4.2.2	مزيلات العرق	سارة	تحتوي هذه الصفحة على مزيلات العرق بانواعها المختلفة للرجال والنساء
4.2.4	كريمات ترطيب	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات وكريمات الترطيب للبشرة
4.3	العناية بالوجه	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات العناية بالوجه والتي تستخدم لترطيب بشرة الوجه

4.3.1	تنظيف وتنقية البشرة	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات تستخدم في تنظيف البشرة وتنقيتها من الأوساخ والغبار
4.3.2	ادوات العناية بالبشرة	سارة	تحتوي هذه الصفحة على ادوات العناية بالبشرة والمحافظة عليها
4.3.3	الوقاية من الشمس	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات تساعد في الوقاية من الشمس
4.3.4	مرطبات الوجه	سارة	تحتوي هذه الصفحة على مرطبات للوجه لحماية البشرة
4.3.5	العناية بالشفاة	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات العناية بالشفاة
5.	منتجات الجمال	نور	تعرض هذه الصفحة العديد من منتجات الحمال مثل منتجات العناية بالاذافر والمكياج
5.1	العناية بالاذافر	نور	تحتوي هذه الصفحة على منتجات تستخدم في توفير العناية بالاذافر
5.1.1	مزيلات طلاء الاذافر	نور	تحتوي هذه الصفحة هلى مزيلات طلاء الاذافر وتنظيفها
5.1.2	أدوات العناية بالاذافر	نور	تحتوي هذه الصفحة على دوات ومستلزمات العناية بالاذافر
5.2	المكياج	نور	تحتوي هذه الصفحة على منتجات المكياج للوجه والعيون والشفاة ومستلزمات هذه المنتجات
5.2.1	وجه	نور	تحتوي هذه الصفحة علة مكياج الوجه المستخدم في اخفاء عيوب البشرة
5.2.2	عيون	نور	تحتوي هذه الصفحة على منتجات الجمال الخاصة بالعيون
5.2.3	شفاة	نور	تحتوي هذه الصفحة على منتجات الجمال الخاصة بالشفاة
5.2.4	فرش المكياج	نور	تحتوي هذه الصفحة على الفرش التي تستخدم في وضع المكياج
5.2.5	طلاء الاذافر	نور	تحتوي هذه الصفحة على طلاء الاذافر
6.	العناية اليومية	يزن	تعرض صفحة العناية اليومية اهم المنتجات المستخدمة في العناية بالرجل والمرأة
6.1	العناية بالرجال	يزن	تحتوي هذه الصفحة على منتجات العناية اليومية الخاصة بالرجال
6.1.1	مستلزمات الحلاقة والتشذيب	يزن	والتشذيب التي تستخدم في تختوي هذه الصفحة على منتجات الحلاقة العناية اليومية
6.1.2	العناية بالشعر والجسم	يزن	تحتوي هذه الصفحة على منتجات العناية بالشعر والجسم
6.1.3	مزيلات العرق للرجال	يزن	تحتوي هذه الصفحة على مزيلات العرق الخاصة بالرجال والتي تستخدم في العناية اليومية
6.2	العناية بالسيدات	يزن	تحتوي هذه الصفحة على منتجات خاصة للعناية اليومية بالسيدات مثل مزيلات العرق
6.2.1	مزيلات العرق للسيدات	يزن	تحتوي هذه الصفحة على مزيلات العرق الخاصة بالنساء والتي تستخدم في العناية اليومية
6.2.2	شفرات الحلاقة	يزن	تحتوي هذه الصفحة على شفرات الحلاقة التي تستخدم في التخلص من الشعر
6.2.3	فوط صحية	يزن	تحتوي هذه الصفحة هلى الفوط الصحية واليومية
6.3	العناية بالفم والأسنان	يزن	تحتوي هذه الصفحة على منتجات العناية بالفم والأسنان مثل معجون الأسنان
6.3.1	غسول الفم والأسنان	يزن	تحتوي هذه الصفحة على منتجات خاصة بالعناية بالفم مثل غسول الفم والأسنان
6.3.2	معجون الأسنان	يزن	تحتوي هذه الصفحة على معجون الأسنان بانواعه المختلفة
6.3.3	خيوط الأسنان	يزن	تحتوي هذه الصفحة على خيوط الاسنان التي تستخدم في تنظيف الاسنان والتخلص من بقايا الطعام العالقة بين الاسنان
6.3.4	فرش الأسنان	يزن	تحتوي هذه الصفحة على فرش الاسنان التي تستخدم في تنظيف الاسنان وحمايتها
6.3.5	معطرات الفم	يزن	تحتوي هذه الصفحة على معطرات الفم التي تساعد في التخلص من الرائحة الكريهة

7.	العناية بالطفل	سارة	تعرض هذه الصفحة منتجات العناية بالأطفال والرضع
7.1	الحليب ومستلزمات الرضاعة	سارة	تحتوي هذه الصفحة على الحليب بالإضافة الى مستلزمات وادوات الرضاعة
7.2	مستلزمات نظافة الرضيع	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات ومستلزمات يتم استخدامها في نظافة الرضيع
7.3	مستلزمات الرضيع	سارة	تحتوي هذه الصفحة على مستلزمات وادوات خاصة بالأطفال الرضع
7.4	مستلزمات طعام الأطفال	سارة	تحتوي هذه الصفحة على مستلزمات طعام الاطفال
7.5	مستلزمات الاستحمام للأطفال	سارة	تحتوي هذه الصفحة على مستلزمات الاستحمام الخاصة بالأطفال
7.6	ألعاب الأطفال	سارة	تحتوي هذه الصفحة على منتجات ألعاب الاطفال
8.	تواصل معنا	سارة	تحتوي هذه الصفحة على المعلومات اللازمة للتواصل

وسوف نستعرض في الجدول الثاني أسماء وموقع الملفات الداعمة في كل صفحة من صفحات الموقع على حدا.

### جدول رقم (5,3) : خطة المستندات القسم الثاني

Item Num.	item name	Supporting file name (اسم الملف)	File locatioun (موقع الملف)
1.	الصفحة الرئيسية	logo.jpg/slider1.jpg/slider2.jpg/slider3.jpg/slider4.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/03
2.	العناية بالأسرة	Bivy-15-استحمام-صابون-1.jpg/25-2-الأسطح-كافة-لتعقيم-كافة-الأسطح-3-25-3-ديتول-معقم-للأرضيات-و-الأسطح-25-.jpg/ديتول-بخاخ-لتعقيم-كافة-الأسطح-3-1.jpg/captor-mosquito-repellent-liquid-electric-15.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
2.1	المعقمات	ديتول-بخاخ-لتعقيم-كافة-الأسطح-25-.jpg/ديتول-بخاخ-لتعقيم-كافة-الأسطح-3-25-3-ديتول-معقم-للأرضيات-و-الأسطح-1-3.jpg/25-1-الأسطح-كافة-الأسطح-25-2-الأسطح-كافة-الأسطح-3-25-3-ديتول-معقم-للأرضيات-و-الأسطح-25-.jpg/ديتول-بخاخ-لتعقيم-كافة-الأسطح-3-1.jpg/captor-mosquito-repellent-liquid-electric-15.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
2.2	منتجات الاستحمام	Bivy-15-استحمام-صابون-1.jpg/25-2-الأسطح-كافة-لتعقيم-كافة-الأسطح-3-25-3-ديتول-معقم-للأرضيات-و-الأسطح-25-.jpg/ديتول-بخاخ-لتعقيم-كافة-الأسطح-3-1.jpg/captor-mosquito-repellent-liquid-electric-15.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
2.3	الوقاية من الحشرات	captor-mosquito-repellent-liquid-electric-15.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
3.	العناية بالشعر	فاتيكما-مايونيز-للشعر-مع-2.jpg/فاتيكما-مايونيز-للشعر-مع-الجوز-و-جوز-الهند-235-بديل-الزيت-بالصبار-للشعر-العادي-20-Aloe-Eva-35.jpg/صبار-و-ثوم-35-1.jpg/Clear-17-الشعر-لترطيب-للشعر-1.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
3.1	البلم وماسكات الشعر	فاتيكما-مايونيز-للشعر-مع-2.jpg/فاتيكما-مايونيز-للشعر-مع-الجوز-و-جوز-الهند-235-بديل-الزيت-بالصبار-للشعر-العادي-201-Aloe-Eva-35.jpg/صبار-و-ثوم-35-1.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
3.2	أجهزة العناية بالشعر	hair straightener.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
3.3	صبغات الشعر	اشقر--Farcom-HD-Color-6.78-كأكو-10.jpg/Farcom-HD-Color-7.1-اشقر-مادي-10.jpg/Farcom-HD-Color-6-غامق-اشقر-10.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
3.4	فرش الشعر	فرشاة-شعر-/.jpg/فرشاة-للشعر-الميل-بلمعة/.jpg/فرشاة-للشعر-الميل-صغير-وسط-فرشاة-شعر-كبير-/.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04



5.1	العناية بالأظافر		public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.1.1	مزيلات طلاء الأظافر	اسيتون.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.1.2	أدوات العناية بالأظافر	حجم-ميرد-أظافر/.jpg.الالكتروني-للعنايةبالأظافر-Scholl-Velvet-Smooth-جهاز كبير.jpg.الالكتروني-للعنايةبالأظافر-Scholl-Velvet-Smooth-جهاز كبير.jpg.أظافر-حجم-صغير.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.2	المكياج		public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.2.1	وجه	كريم-اساس-.jpg.كريم-اساس-5.jpg.كريم-اساس-6.jpg.كريم-اساس-7/4.jpg.كريم-اساس-1.jpg.كريم-اساس-2.jpg.كريم-اساس-3.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.2.2	عيون	ظل-.jpg.ظل-عيون-2.jpg.ظل-عيون-3.jpg.ظل-عيون-4.jpg.ظل-عيون-5.jpg.ظل-عيون-1.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.2.3	شفاه	أحمر-.jpg.أحمر-شفاه-4.jpg.أحمر-شفاه-5.jpg.أحمر-شفاه-6.jpg.أحمر-شفاه-7/3.jpg.أحمر-شفاه-1.jpg.أحمر-شفاه-2.jpg.أحمر-شفاه-3.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.2.4	فرش المكياج	فرش-مكياج.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
5.2.5	طلاء الأظافر	طلاء-أظافر-.jpg.طلاء-أظافر-6.jpg.طلاء-أظافر-7.jpg.طلاء-أظافر-8/5.jpg.طلاء-أظافر-.jpg.طلاء-أظافر-2.jpg.طلاء-أظافر-3.jpg.طلاء-أظافر-4.jpg.طلاء-أظافر-1.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.	العناية اليومية	شفرة-حلاقةللنساء-عدد-2-URLeY.jpg.شفرة-حلاقةللنساء-20-schick.jpg.شفرة-حلاقةللنساء-عدد-URLeY.jpg.شفرة-حلاقةللنساء-عدد-URLeY.jpg.شامبو-استحمام-للرجال-للحفاظ-على-نعومة-الشعر-17-20.jpg/Clear-17-20.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.1	العناية بالرجال		public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.1.1	مستلزمات الحلاقة والتشذيب	starwars.jpg.ماكنة-حلاقة-Convenient.jpg.معجون-حلاقة-10-Arko	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.1.2	العناية بالشعر والجسم	شامبو-استحمام-للرجال-للحفاظ-على-20.jpg/Clear--adidasclimacool-17.jpg.نعومة-الشعر-17	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.1.3	مزيلات العرق للرجال	مزيل-عرق-.jpg.مزيل-عرق-للرجال-5.jpg.مزيل-عرق-للرجال-6/4.jpg.مزيل-عرق-للرجال-2.jpg.مزيل-عرق-للرجال-3.jpg.مزيل-عرق-للرجال-7.jpg.مزيل-عرق-للرجال-1.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.2	العناية بالسيدات		public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.2.1	مزيلات العرق للسيدات	مزيل-عرق-.jpg.مزيل-عرق-للسيدات-5.jpg.مزيل-عرق-للسيدات-6/4.jpg.مزيل-عرق-للسيدات-2.jpg.مزيل-عرق-للسيدات-3.jpg.مزيل-عرق-للسيدات-1.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.2.2	شفرات الحلاقة	شفرة-حلاقةللنساء-عدد-2-URLeY.jpg.شفرة-حلاقةللنساء-20-schick.jpg.شفرة-حلاقةللنساء-عدد-URLeY.jpg.شفرة-حلاقةللنساء-عدد-URLeY.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.2.3	فوط صحية	كير فري-فوط-10-Carefree.jpg أموراي-فوطيومية-100-Amoray-10.jpg كير فري-فوطيومية-قطن-طبيعي-Carefree-10.jpg كير فري-فوطيومية-قطن-طبيعي-Carefree-10.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04

		Rose-أولوية-فوط-صحية-1.jpg/5-Always-1-أولوية-فوط-صحية-1-2-9.jpg/5-Molped-مولبيد-فوط-صحية-1-2-9.jpg/5-Always-1-2-9.jpg/5-Molped-مولبيد-فوط-صحية-1-2-9.jpg	
6.3	العناية بالفم والأسنان		public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.3.1	غسول الفم والأسنان	Listerine-25-غسول-فم-.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.3.2	معجون الأسنان	Benefit-15768-1-اسنان-اسنان-768x768.jpg/Benefit-15-اسنان-اسنان-768x768.jpg/10-اسنان-اسنان-768x768.jpg/10-اسنان-اسنان-768x768.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.3.3	خيوط الأسنان	1-اسنان-اسنان-768x768.jpg/	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.3.4	فرش الأسنان	Banat-768-10-2-2-اسنان-اسنان-768x768.jpg/	public_html/wp-content/uploads/2019/04
6.3.5	معطرات الفم	Fee.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
7.	العناية بالطفل	15-buybuy-Baby-مناديل-مبيلة-.jpg/Bivy-كريم-طفح-لحمية-الجلد-للأطفال-.jpg/زيت-مساج-للأطفال-بالزيتون-.jpg/DermoViva-حجم-صغير-برائحة-الأقحوان-بوردرة-أطفال-معززة-بزيت-الزيتون-15-15.jpg/DermoViva-1-15-بوردرة-أطفال-معززة-بزيت-الزيتون-15-15.jpg/	public_html/wp-content/uploads/2019/04
7.1	الحليب ومستلزمات الرضاعة	ر.jpg/رضاعة2ولد.jpg/رضاعة2.jpg/رضاعة4.jpg/رضاعة5.jpg/رضاعة1.jpg/رضاعة3ولد.jpg/رضاعة3بنت.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
7.2	مستلزمات نظافة الرضيع	15-buybuy-Baby-مناديل-مبيلة-.jpg/Bivy-كريم-طفح-لحمية-الجلد-للأطفال-.jpg/حجم-صغير-برائحة-الأقحوان-.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
7.3	مستلزمات الرضيع	لهاية-بيبي-.jpg/لهاية-بيبي-بنت-.jpg/لهاية-بيبي-ولد-.jpg/لهاية-بيبي-بنت2.jpg/لهاية-بيبي-ولد2.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
7.4	مستلزمات طعام الأطفال	1-علبه-طعام-.jpg/2-علبه-طعام-.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
7.5	مستلزمات الاستحمام للأطفال	DermoViva-15-بوردرة-أطفال-معززة-بزيت-الزيتون-15-15.jpg/زيت-مساج-للأطفال-بالزيتون-.jpg/DermoViva-15-بوردرة-أطفال-معززة-بزيت-الزيتون-15-15.jpg/	public_html/wp-content/uploads/2019/04
7.6	ألعاب الأطفال	25-ألعاب-استحمام-للأطفال-.jpg	public_html/wp-content/uploads/2019/04
8.	تواصل معنا		public_html/wp-content/uploads/2019/04

## 5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الأمثل (SEO):

عند البدء بتصميم الموقع: ركز فريق (Cure City) على الاهتمام بتهيئة الموقع لمحركات البحث، وذلك لما لهذا الأمر من أهمية في تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولى لمحركات البحث.

وقد اعتمد الفريق على التهيئة الداخلية والخارجية للموقع والتي سيتم ذكرها بالتفصيل:

1. تهيئة الموقع داخليا لمحركات البحث (On the page): إن التحسين الداخلي لصفحات موقعنا الإلكتروني يعتبر أمر هام وأساسي في ظل المنافسة الشديدة، إذ عمل الفريق على التحسين داخليا من خلال التركيز على وضع عناوين جذابة، وكتابة محتوى مناسب، وغني بالمعلومات التي تبحث عنها الفئة المستهدفة. فمن الضروري استخدام الصور والفيديوهات والنصوص لجعل الموقع أكثر حيوية. وأحد الأساليب الهامة في التهيئة الداخلية أيضا، هي تحسين سرعة الموقع من خلال العمل على ضغط الصور وجعلها أقل حجما مع الحفاظ على جودتها، مثلا. بالإضافة إلى التركيز على إضافة نص بديل، أو كلمات وصفية توضيحية لكل صورة منتج عملنا على تحميلها على الموقع. كما تمّ تصميم الموقع بحيث يتلاءم مع الهواتف المحمولة، وليس فقط أجهزة الكمبيوتر، وذلك بسبب الاستخدام الكبير جدا للهواتف، وبالتالي يكون فريق المشروع قد عمل على تهيئة الموقع داخليا من أجل تحسين ظهوره في نتائج البحث.

2. تهيئة الموقع خارجيا لمحركات البحث (Off the page): بعد العمل على التهيئة الداخلية، يجب أيضا التركيز على تهيئة وتحسين الموقع خارجيا، وذلك من خلال تحسين سمعة الموقع وشهرته، فكلما كانت شهرته أعلى، كلما ازدادت فرص ظهوره في النتائج الأولى في محركات البحث، والعكس صحيح.

وفي البداية تم التركيز على إضافة الكلمات المفتاحية التي ستستخدم من قبل المهتمين بما يقدمه الموقع (أي الفئة المستهدفة بشكل أساسي) أثناء البحث في أحد محركات البحث (Google) مثلا.

وقد تم تحديد الكلمات المفتاحية المستخدمة في الموقع بشكل عام، وكل صفحة على حدة بشكل خاص، وذلك باستخدام أداة إعلانات جوجل (Google Adwords).

وسيعمل فريق (Cure City) أيضاً على تحقيق الشهرة والسمعة للموقع من خلال عدة أمور:

**أولها:** الروابط الخارجية والتي تعني وجود روابط خاصة بموقعنا الإلكتروني في مواقع أخرى.

**وثانيها:** سيقوم الفريق بالتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تلعب دورا كبيرا في تحقيق الشهرة للموقع، وذلك من خلال التركيز على حسابات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها المتحدث الرسمي للموقع الإلكتروني، وذلك عن طريق وضع محتوى فريد ومميز على

الحسابات لزيادة مشاركة الأفراد لهذا المحتوى، وبالتالي زيادة نسبة الظهور في نتائج محركات البحث الأولى.

## 5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة (User Experience - UX Design).

تجربة المستخدم (User Experience) تهدف إلى تحسين تفاعل المستخدم (الفئة المستهدفة) مع الموقع الإلكتروني من خلال تحسين البحث، واختيار التصميم الخاص بالموقع والذي يتصف بسهولة الاستخدام والبساطة.

عمل فريق (Cure City) على تطوير تجربة المستخدم من خلال اتباع استراتيجية خاصة بالمحتوى والشكل العام للموقع لتقديمه بالشكل الأنسب للاستخدام من قبل الزوار، حيث تم البدء بتحليل الفئة المستهدفة وتحديد رغباتها ومتطلباتها من حيث السهولة في التعامل مع الموقع والشكل الخارجي، ودرجة ثراء وغنى المحتوى، ووضع خطة لتلبية هذه الاحتياجات بالشكل الأمثل من خلال اختيار التصميم الأكثر تلائماً مع متطلباتهم وتطوير العلامة التجارية الخاصة بالموقع.

كما وقام فريق (Cure City) بعد تجهيز الموقع بوضع دليل للمستخدم والذي يوضح طريقة التسجيل واستخدام الموقع، بالرغم من أن الموقع سهل الاستخدام بشهادة بعض مستخدمي الموقع قبل إطلاقه.

ولحظة وصول الزوار الى الموقع، هي نقطة البداية لتجربة المستخدم بما تتضمنه من تفاعل، والتركيز على هذه النقاط يعمل على زيادة وتحسين رضا وولاء زوار موقعنا الإلكتروني. وتم التركيز في تصميم الموقع على التأكد من عمل جميع الصفحات بالشكل المطلوب، بالإضافة إلى توفير البيانات كافة والمعلومات التي يمكن أن يحتاجها الزائر، بالإضافة إلى تمكين وصوله إلى أي صفحة أخرى بشكل سهل.

كما يركز فريق (Cure City) على متابعة التصميم والتطوير للموقع والتأكد من تجاوبه وتفاعله مع الزوار بالشكل المطلوب والمخطط له وعلى جميع الاجهزة، ويسعى الفريق الى معالجة أي خطأ قد يحصل بأقصى سرعة ممكنة لضمان ظهور الموقع بشكل ثابت لدى الجميع وبدون أخطاء.

## الفصل السادس

### بناء وتشغيل الموقع

#### 6.1 وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

هناك مجموعة إعدادات أساسية لتشغيل الموقع، وكانت على النحو التالي:

1. حجز اسم النطاق (domain name) وهو Curecity1.com (عن طريق موقع (GoDaddy)
2. حجز مساحة على المستضيف (server). (عن طريق موقع (GoDaddy)
3. تحميل تطبيق ووردبريس (Wordpress).
4. تصميم الموقع عن طريق إضافة القالب المطلوب.
5. تحميل الإضافات من أجل تحويل الموقع إلى موقع تجارة إلكترونية. (Woocommerce)
6. إضافة المحتوى للموقع، من خلال إضافة الصفحات، القوائم، الصور وغير ذلك. ومن ثم تخصيص القالب والموقع من خلال: إضافة وتغيير العنوان والشعار، وإعداد الصفحة الرئيسية الثابتة، وإعداد وإضافة المنتجات للموقع.

#### 6.2 وصف خطوات تحميل الموقع

أما تحميل الموقع، فقد تم في عدة خطوات، كما يلي:

1. إنشاء خريطة الموقع في ملف بامتداد XML عن طريق موقع (<http://www.sitemapdoc.com>).
2. تحميل الملف على الخادم عن طريق لوحة التحكم.
3. إنشاء حساب جديد على Google Search Console.
4. بعد الانتقال إلى صفحة المسئول ننتقل إلى الموقع الذي نريد فيه تفعيل مشاركة بيانات Search Console ونقوم بإضافة عنوان الموقع (<http://www.curecity1.com>).
5. إثبات ملكية الموقع عن طريق تحميل ملف HTML يقدمه الموقع على الخادم (server)، فبعد تحميل ملف HTML على الجهاز عمل الفريق على رفعه إلى لوحة التحكم الخاصة بالموقع وبالتالي تم إثبات ملكية الموقع.
6. بعد إثبات الملكية تبدأ البيانات الخاصة بالموقع بالظهور.

#### 6.3 تنفيذ الخطة الترويجية

بعد الانتهاء من تصميم الموقع الإلكتروني، وقبل إطلاقه للاستخدام، قام فريق (Cure City) بعمل خطة ترويجية تسعى إلى تعريف الفئة المستهدفة بالموقع الإلكتروني من أجل تشجيعهم على

استخدام الموقع والطلب من خلاله، وإتاحة المعلومات الضرورية المتعلقة بخطوط المنتجات وطبيعة عمل الموقع والخدمات التي يقدمها. ثم اتفق فريق (Cure City) على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق هذه الأهداف التي تم وضعها وذلك بسبب الانتشار الكبير جدا لهذه الوسائل، حيث تم إنشاء الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي: ( YouTube, Facebook, linked in, Instagram). وسيتم نشر الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور والفئة المستهدفة ومن خلال تعريف المجتمع بالمشروع سيتم مع مرور الايام بتفصيل المعلومات الخاصة بالفئة المستهدفة من اجل استخدامها لطوير خطط ترويجية أكثر كفاءة وفعالية.

### صياغة الخطة الترويجية:

**أولاً:** تم تحديد الأهداف من الخطة الترويجية، وهي نشر المعلومات الكافية عن الموقع الإلكتروني والخدمات التي يقدمها للفئة المستهدفة بشكل أولي من أجل تشجيعهم على زيارة الموقع والطلب من خلاله.

**ثانياً:** يسعى الفريق من خلال هذه الخطة الترويجية الى تحقيق 400 زيارة للموقع خلال أول أسبوع من نشر الموقع وتلقي طلبات الشراء أيضا.

**ثالثاً:** تحديد قنوات التسويق الأنسب وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: (YouTube, Facebook, linked in, Instagram). بشكل أولي ومن ثم التوسع والاعتماد على النشرات الإعلانية بسبب تكلفتها البسيطة.

**رابعاً:** تحديد المحتوى المناسب للجمهور المستهدف بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها في بداية المشروع من أجل جذب الزوار الى الموقع.

**خامساً:** متابعة التقييم للحملة الترويجية من أجل التأكد من تحقيق الأهداف وقياس مدى تأثير الحملة بالمقارنة مع الجهود التي تم بذلها.

إنّ تنفيذ الخطة الترويجية بالشكل الأمثل، يساعد على زيادة حركة الزوار على موقعنا الإلكتروني، مما يعمل على دعم العلامة التجارية، وبناء قاعدة من العملاء، الأمر الذي ينعكس على تحقيق الشهرة والسمعة الجيدة للموقع بعد تحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف من أجل الاستمرار في وضع محتوى فريد وملائم لهم.

## 6.4 التقارير الخاصة بتقييم أداء الموقع حول (سلوك المستهلك، والخريطة الحرارية، والمبيعات).

### 1. باستخدام تحليلات جوجل

بعد أن قمنا بربط الموقع مع تحليلات جوجل ونشر الموقع ظهرت لنا النتائج التالية:

غالبية زوار الموقع 58.33% كانت لغة المتصفح لديهم هي اللغة الانجليزية.

جدول (6.1) لغة المتصفح

Demographics	Language	Users	% Users
Language	1. en-us	7	58.33%
Country	2. ar	1	8.33%
City	3. ar-eg	1	8.33%
System	4. ar-jo	1	8.33%
Browser	5. en-gb	1	8.33%
Operating System	6. fr-fr	1	8.33%
Service Provider			

[view full report](#)

غالبية زوار الموقع الالكتروني كانوا من دولة فلسطين بنسبة 75% وهي الدولة التي نقدم فيها منتجاتنا وخدماتنا.

جدول (6.2) موقع الزائر

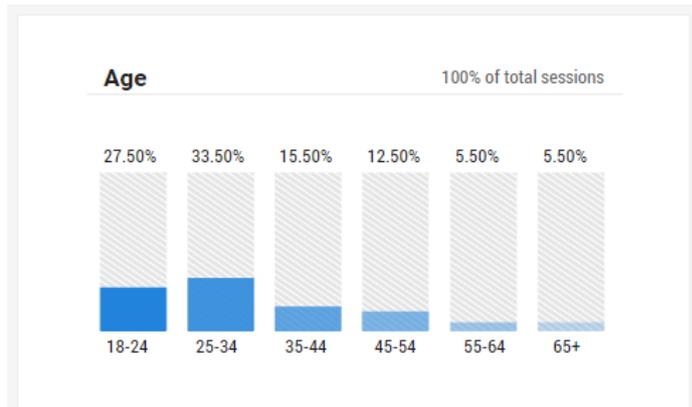
Demographics	Country	Users	% Users
Language	1.  Palestine	9	75.00%
Country	2. (not set)	2	16.67%
City	3.  Morocco	1	8.33%

[view full report](#)

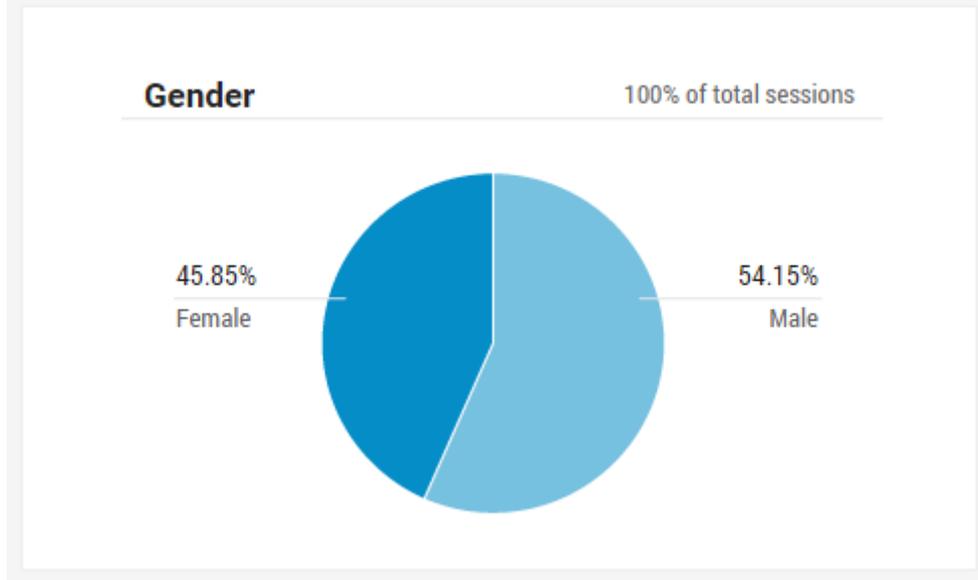
كانت أعمار النسبة الاكبر من الزوار الذين قاموا بزيارة الموقع تتراوح ما بين 25-34 والنسبة التي

تليها كانت الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-24

شكل (6.1) أعمار زوار الموقع

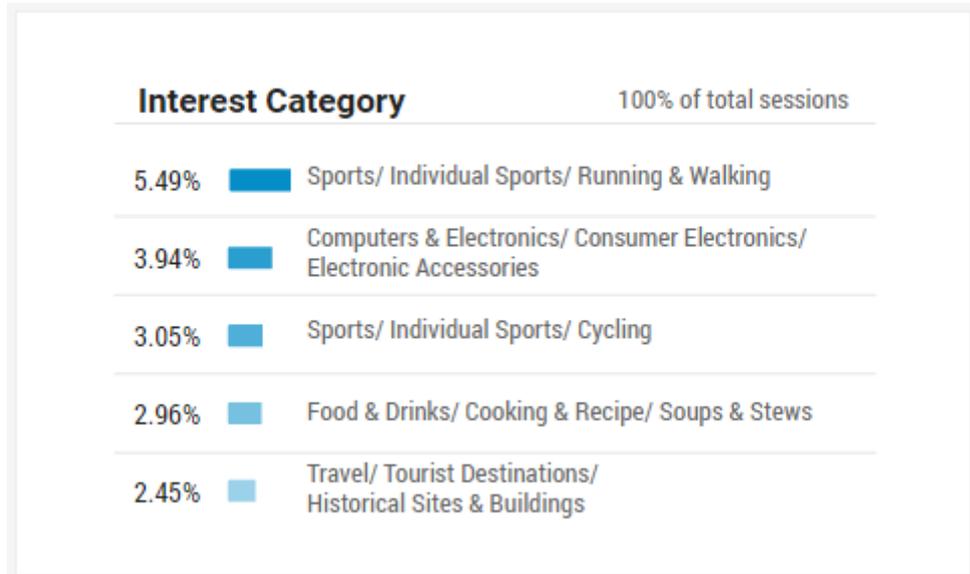


غالبية الزوار كانوا من الذكور بنسبة 54.15% و 45.85 من الإناث  
شكل (6.2) النوع الاجتماعي لزوار الموقع



كانت اهتمامات زوار الموقع الأعلى هي عن الرياضة بنسبة 5.49 والالكترونيات واجهزة الكمبيوتر بنسبة 3.94 .

شكل (6.3) اهتمامات زوار الموقع



غالبية زوار الموقع وقاموا بزيارته عن طريق الهاتف بنسبة 58.33% في حين كانت نسبة من قاموا باستخدام جهاز الحاسوب بنسبة 41.67%.

شكل (6.4) الجهاز المستخدم عند زيارة الموقع

Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	12 % of Total: 100.00% (12)	7 % of Total: 100.00% (7)	38 % of Total: 100.00% (38)	28.95% Avg for View: 28.95% (0.00%)	6.55 Avg for View: 6.55 (0.00%)	00:18:23 Avg for View: 00:18:23 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. mobile	7 (58.33%)	6 (85.71%)	10 (26.32%)	70.00%	1.50	00:00:20	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. desktop	5 (41.67%)	1 (14.29%)	28 (73.68%)	14.29%	8.36	00:24:50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

غالبية زوار الموقع الالكتروني قد وصلوا إليه بشكل مباشر من خلال كتابة الرابط الخاص بالموقع بنسبة 57.14 في حين كانت نسبة الزوار الذين جاؤوا من خلال قناة البحث عن كلمات مفتاحية قادت الى الموقع الالكتروني 28.57، أما 14.29 قد وصلوا الى الموقع من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

شكل (6.5) كيفية وصول الزوار للموقع

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	12 % of Total: 100.00% (12)	7 % of Total: 100.00% (7)	38 % of Total: 100.00% (38)	28.95% Avg for View: 28.95% (0.00%)	6.55 Avg for View: 6.55 (0.00%)	00:18:23 Avg for View: 00:18:23 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Direct	8 (57.14%)	5 (71.43%)	20 (52.63%)	45.00%	5.55	00:16:34	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Organic Search	4 (28.57%)	2 (28.57%)	10 (26.32%)	20.00%	6.40	00:23:27	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Social	2 (14.29%)	0 (0.00%)	8 (21.05%)	0.00%	9.25	00:16:37	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

كانت الصفحة الرئيسية في الموقع الالكتروني هي أكثر الصفحات التي تم الدخول إليها بنسبة 56.63 في حين ان صفحة سياسات الخصوصية شكلت ما نسبته 4.28.

شكل (6.6) نسبة زيارة صفحات الموقع

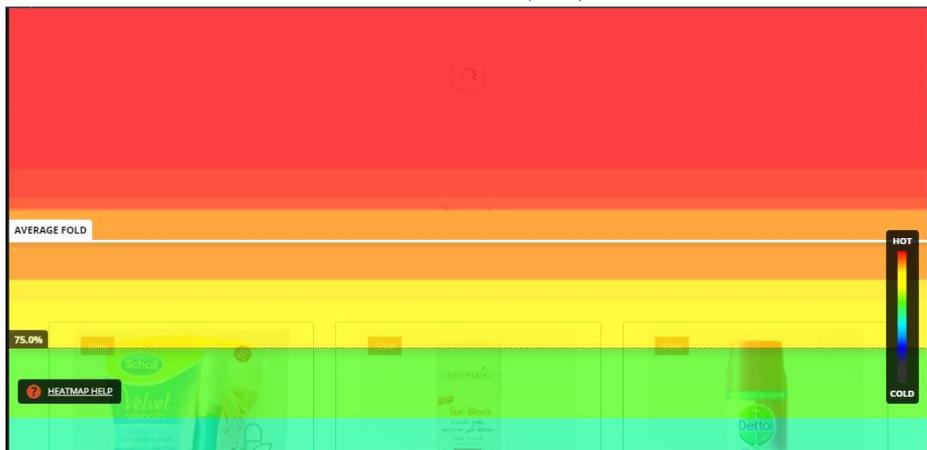
Page ?	Pageviews ?	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?
	249 % of Total: 100.00% (249)	111 % of Total: 100.00% (111)	00:03:19 Avg for View: 00:03:19 (0.00%)	38 % of Total: 100.00% (38)	28.95% Avg for View: 28.95% (0.00%)	15.26% Avg for View: 15.26% (0.00%)
1. /	141 (56.63%)	32 (28.83%)	00:03:13	31 (81.58%)	25.81%	19.86%
2. /سياسة الخصوصية/	12 (4.82%)	4 (3.60%)	00:01:38	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
3. /الحدية بالبرء/تنظيف س-تفتية البشرء/product-category/	7 (2.81%)	2 (1.80%)	00:01:59	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
4. /my-account-2/	4 (1.61%)	3 (2.70%)	00:03:17	1 (2.63%)	0.00%	50.00%
5. /المنتجات الجديدة/product-category/	4 (1.61%)	2 (1.80%)	00:05:24	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
6. /ماء تنظيف للوجه للبشرء-الجاقة-dr-fischer/product/	4 (1.61%)	1 (0.90%)	00:01:52	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
7. /من نحن/	4 (1.61%)	3 (2.70%)	00:04:01	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
8. /cart/	3 (1.20%)	2 (1.80%)	00:10:16	0 (0.00%)	0.00%	33.33%
9. /الحدية اليومية/مربطات الجسم/product-category/	3 (1.20%)	1 (0.90%)	00:00:23	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
10. /?fbclid=IwAR1fHlzaYs4ZTbCPVXYIPvCm_LVYVqJZGf6GgGk8oZ94T1ZpNG4pNQuZsKw	2 (0.80%)	1 (0.90%)	00:00:42	1 (2.63%)	0.00%	50.00%

## 2. باستخدام الخرائط الحرارية

بعد ربط الموقع في موقع الخرائط الحرارية Hotjar ونشر الموقع، ظهرت لنا النتائج التالية:

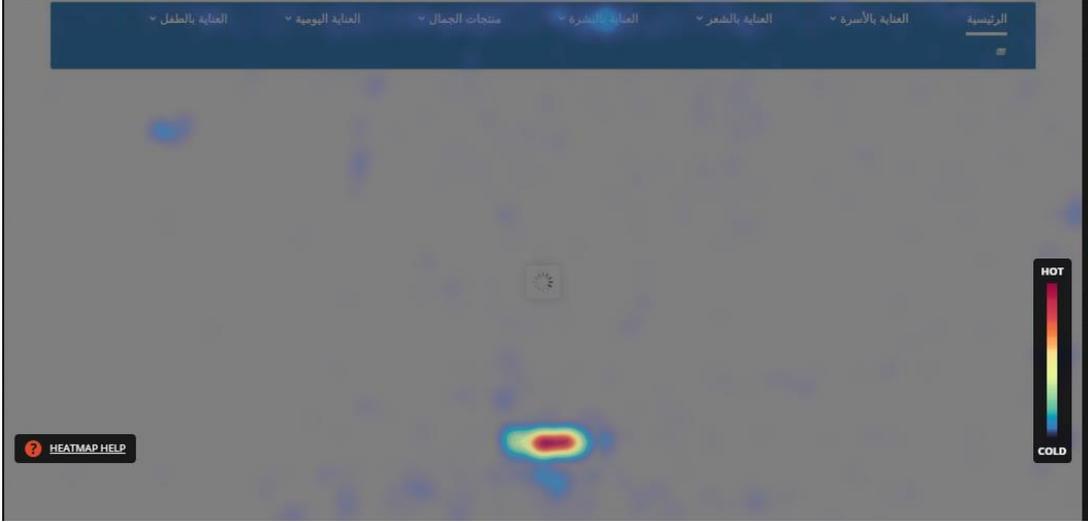
تركيز التفاعل في الموقع والصفحة الرئيسية بشكل خاص تركز في أول (رأس) الصفحة، يدل هذا الأمر على أن أنسب مكان لوضع المعلومات المهمة والتي نريد من الزوار معرفتها والاطلاع عليها في البداية، وأيضاً يتطلب منا زيادة تفاعل الزوار في باقي الصفحة بشكل أفضل.

شكل (6.7) Scroll Heat map



تركيز النقرات في الموقع كان بشكل أساسي في الشرائح الموجودة في بداية الصفحة الرئيسية، مما يدل على أهمية وضع المعلومات المهمة والتي نريد من الزوار معرفتها هنا.

شكل (6.8) Clicks Heat map



كانت هذه اهم التحليلات والاحصاءات التي قمنا بالتوصل اليها من خلال استخدام تحليلات جوجل والخرائط الحرارية والتي سنعمل من خلالها على دراسة سلوك زوار الموقع بحيث نتابع أي مشكلات قد تحدث من أجل تحديد سبب المشكلة والعمل على حلها بشكل سريع وفي الوقت المناسب مما يؤدي الى زيادة رضى الزوار عن الموقع الالكتروني وبالتالي تحقيق نجاح أكبر من خلال الاستفادة من هذه النسب المهمة.

## الفصل السابع

### 7.1 الاستنتاجات

قام فريق (Cure City) في البداية بتجهيز استبيان من أجل الحصول على بعض النتائج لوضع الأهداف العامة والانطلاق منها، وقد توصل الى الأفكار العامة لهذا المشروع والتي تم الانطلاق منها وتطويرها حتى وصلت الى ما هي عليه الآن، فقد كانت نتائج الاستبيان أساسية لما لها من دور كبير في تحديد آلية وطريقة تنفيذ المشروع من خلال تحديد الفئة المستهدفة ومتطلباتها وأهمية هذا المشروع بالنسبة لها.

وبعد النظر الى نتائج الاستبيان، تبين أن:

- أغلب مجتمع الدراسة من الإناث مما دفع فريق (Cure City) إلى محاولة التركيز على هذه الفئة وتلبية احتياجاتها ورغباتها في الموقع الإلكتروني من خلال توفير غالبية احتياجات هذه الفئة لضمان الحصول على النتائج التي تم التخطيط لها مسبقاً.

- توصل فريق المشروع من خلال هذه النتائج إلى أن المشروع لا يستطيع خدمة شريحة كبيرة في بدايته وسوف يتم التركيز على فئة محددة من المجتمع من أجل العمل على تلبية رغبات هذه الفئة بشكل شبه مثالي مما يؤدي الى ارضائهم والتطور المستقبلي للوصول الى شريحة اكبر.

- أحد الاستنتاجات التي توصل إليها الفريق أثناء العمل: التركيز على الفيسبوك عند تنفيذ الخطة الترويجية وذلك بسبب استخدام غالبية مجتمع الدراسة لهذا الموقع وانتشاره في المجتمع المستهدف.

- توصل فريق المشروع أثناء العمل الى ضرورة توفير جميع الخيارات التي قد يحتاجها الزائر للموقع الإلكتروني. فمثلاً: قام فريقنا بتوفير خاصية الدفع عند الاستلام لمن لا يمتلك بطاقة الائتمان لضمان سهولة استخدام الموقع وجعله اكثر مرونة.

- تم تصميم الموقع بحيث يتلاءم مع الأشخاص الذين يفضلون تصفح الانترنت عن طريق الهاتف المحمول وذلك بسبب عدد الأشخاص الذين يفضلون استخدام الهاتف المحمول في التصفح.

- أثناء التطبيق العملي للمشروع، واجه الفريق مشكلة تبيّن من خلالها أن مثل هذه المشاريع تحتاج الى ترخيص من وزارة الصحة الفلسطينية لذلك لا بد من توسيع البحث بشكل اكبر من اجل الابتعاد عن اي مشاكل غير متوقعة.

- كما تقتضي ضرورة وجود شخص حاصل على شهادة في الصيدلة من أجل الحصول على هذا الترخيص مما دفعنا الى تعديل مسار المشروع في الوقت الحالي وتجنب بيع الادوية من خلال الموقع الإلكتروني بدون الحصول على الترخيص اللازم.

- أما مستقبلا، فسيتم تنفيذ الخطة الأساسية: وهي وجود صيدلانيّ، والحصول على الترخيص، وبيع الأدوية بالطرق الرّسميّة.

## 7.2 التوصيات

خرج فريق المشروع بعد الانتهاء منه بعدة توصيات، تتمثل في:  
- ضرورة التطوير المستمر في هذا المشروع، لأن هكذا نوع من المشاريع يتطلب تطوير مستمر واستخدام أحدث التقنيات التكنولوجية بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة بشكل متزامن وبدون هذه التطويرات يعتبر المشروع قديم وغير ملائم للوقت الراهن.  
- من الضروري جدا البقاء على الاطلاع بجميع الأمور والتطورات والتغيرات التي تحدث في القطاع.

- متابعة الجمهور المستهدف، والتخطيط بشكل محكم من أجل تجنب المشاكل التي قد تحدث باختلاف تأثيرها على المشروع.

- من الصّوروريّ جمع المعلومات اللازمة التي تخصّ المشروع من الناحية القانونية، والتأكد من وجود متطلبات قيام المشروع قبل المباشرة به لتجنب أي تعطل، أو توقف، أو حتى انحراف في المسار.

- يجب ترتيب أولويات الموقع واتخاذ القرارات الأهم والتي تعمل على نجاح وتطور المشروع. فمثلا:

ضرورة وضع وتجهيز خطة للعملاء المحتملين وإدارة العلاقة معهم وذلك لوجود احتمال لتحويلهم في اي وقت الى زبائن في الموقع وبالتالي يجب وضع آليات تعمل على تشجيعهم لدخول الموقع من خلال تقديم محتوى يعمل على جذبهم.

- من المهم جدا التفكير في المستقبل، والأخذ بعين الاعتبار كيف سيكون الموقع الالكتروني بعد تجهيزه وإطلاقه من أجل تصور عملية إدارة الموقع والتحضير لها مسبقا، ومن الصّوروريّ الأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي يفكر فيها الزوار للموقع عند اجراء اي تعديلات او تطويرات فيه.

## 7.3 خطط تطويرية للمستقبل

● يسعى فريق (Cure City) كأفراد ومؤسسين لهذا المشروع إلى جعل الموقع الالكتروني آمن جدا للحفاظ على سرية وخصوصية معلومات المستخدمين من خلال استخدام خاصية أمان المواقع والتي تقدمها شركة جوجل للحفاظ على معلومات زوار الموقع ومستخدميه.

● زيادة شهرة العلامة التجارية (Cure City)، وزيادة المبيعات للموقع ومتابعة العمل فيه وتطويره مستقبلا من خلال توسيع القاعدة الجماهيرية، وتوسيع نطاق المشروع، ليشمل العمل في مناطق فلسطين كافة، ولربما ايضا التوسع والعمل في الدول المجاورة مثل الأردن في حال نجاح

الموقع والوصول الى الاهداف المخطط لها مسبقا.

- بناء شبكة وقنوات تواصل وإيصال خدمات خاصة بالمشروع من أجل توصيل المنتجات الى الزبائن في جميع أنحاء مدن فلسطين بشكل كفؤ وفعال.
- إحدى الخطط المستقبلية الهامة هي ربط جميع الأطباء في فلسطين بموقعنا الالكتروني من أجل تقليل العبء على المرضى وتمكينهم من الحصول على الدواء بأبسط الطرق وأسرعها وفي اي مكان في فلسطين.
- زيادة حجم المشروع من خلال تقديم منتجات متنوعة بشكل أكبر، والحصول على الترخيص من أجل بيع الادوية عن طريق الموقع الالكتروني التي لم نستطع تحقيقها بسبب التكاليف المالية العالية التي يحتاجها الحصول على الترخيص.
- الاستعانة بأشخاص ذوي خبرة في مجالات مختلفة مثل المصورين للحصول على صور احترافية من أجل وضعها في الموقع الإلكتروني، وذلك بسبب تأثير الصور التي تعمل على جذب عدد أكبر من الزوّار للموقع، وأيضا الاستعانة بمبرمجين ذوي خبرة لتطوير الموقع الالكتروني.
- انشاء مُدونة خاصة بالموقع تحتوي على موضوعات تهم الجمهور المستهدف وتدفعهم الى زيارة الموقع الالكتروني.
- تفعيل خدمة الاشتراك الدوري للمصابين بأمراض مزمنة، مثل: السَّكَّرِيّ، وأمراض القلب، (على سبيل المثال شهرياً)، وذلك نظراً لحاجة هؤلاء المرضى لدواء معين بشكل مستمر، حيث يقوم الموقع بتوفير خيار حفظ الطلب وإعادة إرساله أوتوماتيكياً.
- ملاحظة: لم يقدّم فريق (Cure City) بوضع آليات واضحة ومفصلة من أجل تحقيق هذه الخطط المستقبلية في الوقت الحالي، ولكن نسعى لدراسة ووضع الاستراتيجيات الأنسب لبناء هذه الآليات بعد الحصول على درجة البكالوريوس من جامعة بوليتكنك فلسطين.

## المراجع

- مركز المعلومات الوطني الفلسطيني / تقرير تعديل مسمى مراكز الرعاية الأساسية الى مراكز الرعاية الصحية الأولية 2016 الصادر في كانون الأول 2017 .
- مركز المعلومات الوطني الفلسطيني / تقرير قطاع التجارية في فلسطين 2015 الصادر في ايلول 2016 .
- الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات / تقرير التجارة الالكترونية في فلسطين 2013 الصادر في شهر ايار 2014 .
- وزارة الصحة الفلسطينية / تقرير واقع الاعاقة في فلسطين 2016 الصادر في شهر حزيران 2017 من مركز المعلومات الوطني الفلسطيني \_ وفا .
- القدس / تقرير تطور القطاع الصحي الفلسطيني بين الايجابيات والتحديات 2016 الصادر في ايار 2017 .
- وزارة الصحة الفلسطينية / تقرير الصحة السنوي 2017 الصادر في تموز 2018 عن مركز المعلومات الوطني الفلسطيني \_ وفا .
- وزارة الصحة الفلسطينية / الخدمات الصحية 2016 الصادر في تموز 2017
- وزارة الصحة الفلسطينية / التقرير الصحي السنوي 2015 الصادر في تشرين الاول من عام 2016 في مركز المعلومات الوطني الفلسطيني \_ وفا .

تم بحمد الله

## المرفقات

### الاستبيان

#### \*النوع الإجتماعي

□ □ ذكر □ □ أنثى

#### \*العمر

□ □ 20-30 □ □ 31-40 □ □ 41-50 □ □ أكثر من 50

#### \*الحالة الإجتماعية

□ □ مطلق □ □ متزوج □ □ اعزب □ □ ارمل

#### \*مكان السكن

□ □ القدس □ □ بيت لحم □ □ الخليل □ □ رام الله □ □ غير ذلك

#### \*أتصفح الإنترنت من خلال

□ □ جهاز محمول (موبايل) □ □ الحاسوب □ □ كليهما

#### \*ما هي مواقع التواصل الإجتماعي التي تتابعها

□ □ فيسبوك □ □ انستجرام □ □ يوتيوب □ □ سنابشات

\*إذا قمت بعملية شراء إلكتروني من قبل ما هي الأمور التي حفزتك للقيام بهذه العملية ؟

□ □ تقليل التكلفة □ □ مقارنة البدائل قبل الشراء

□ □ تقليل الوقت و الجهد □ □ تنوع الخيارات المتاحة

□ □ لم أقم بعملية شراء إلكتروني □ □ تجنب الإحراج

إذا لم تقم بعملية شراء إلكتروني من قبل ما هي الأسباب التي منعتك ؟

□ □ عدم طابقة المنتجات بالواقع □ □ عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية

الخوف على المعلومات الشخصية

\*من يقوم بعملية شراء الدواء في العائلة ؟

الأم   الأب   الأبناء البالغين

معدل صرف الأسرة على الأدوية شهرياً ؟

1-200   201-400   401-600   أكثر من 600

ما هي المنتجات غير الموجودة في الصيدلية وتتمنى تواجدها فيها ؟

\*ما هي المعلومات الطبية التي يهتمك الاطلاع عليها ؟

وصفات طبيعية بديلة عن الأدوية   الأعراض الجانبية للأدوية

احدث اكتشافات في الدواء   علاجات امراض

احدث اجهزة الطب

\*من هي الجهة التي تتوجه اليها للحصول على المعلومات الطبية قبل شراء الدواء ؟

الإنترنت   الصيدلي   الطبيب

\*المشاكل التي واجهها في عملية الشراء من الصيدلية ؟

المجهود أثناء الشراء   أزمة المرور

عدم توفر المنتجات المطلوبة الى الصيدلية   عدم القدرة على الذهاب

الاحراج   لا واجه مشاكل

أؤيد فكرة إنشاء صيدلية إلكترونية

☆1 ☆2 ☆3 ☆4 ☆5

في حال تواجد صيدلية إلكترونية سأقوم بشراء الدواء من خلالها

☆1 ☆2 ☆3 ☆4 ☆5

أفضل شراء الدواء إلكترونياً على الشراء من الصيدلية

☆1 ☆2 ☆3 ☆4 ☆5

عادة ما يكون لدي الثقة الكافية بالطبيب الذي أتوجه إليه

☆1 ☆2 ☆3 ☆4 ☆5

أرغب في أن يقوم الطبيب بإرسال الدواء الى عنواني بدون اعطائي وصفة طبية

☆1 ☆2 ☆3 ☆4 ☆5

\* ما هي المنتجات الطبية التي تؤيد شرائها إلكترونياً

مستحضرات التجميل  مستحضرات العناية بالبشرة

مضادات حيوية  مسكنات الم

معدات طبية  مكملات غذائية

منتجات و مستلزمات للمرأة  منتجات و مستلزمات الاطفال

\* في حال تواجد صيدلية الكترونية افضل الشراء عبر :

موقع الإلكتروني  تطبيق على الأجهزة المحمولة  كليهما

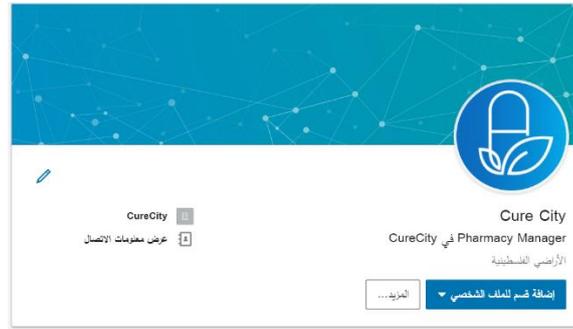
## الحسابات التابعة للموقع الإلكتروني (Cure City) على وسائل التواصل

### الاجتماعي

فيسبوك : تم انشاء حساب خاص بالصيدلية على الفيسبوك .



لينكد إن : تم تسجيل حساب على لينكد ان ايضا من اجل التواصل مع الجهات المعنية .



يوتيوب :قام الفريق بانشاء حساب على يوتيوب من اجل نشر فيديوهات تخص العمل وتقيد

الجمهور المستهدف .



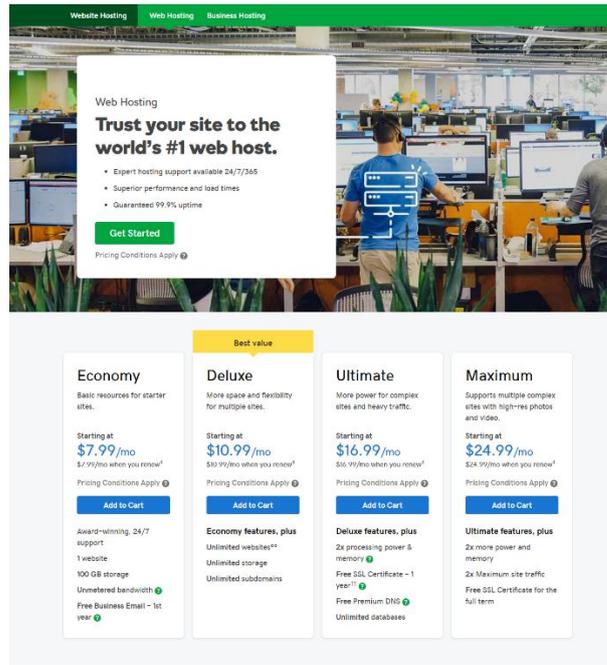
انستقرام : تم انشاء الحساب على انستقرام من اجل نشر صور ذات علاقة بعمل الموقع

الالكتروني للصيدلية .

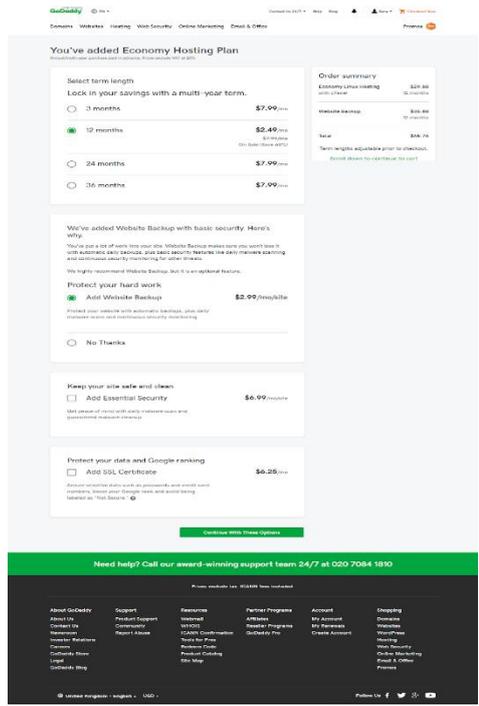


## خطوات حجز الموقع من خلال الصور

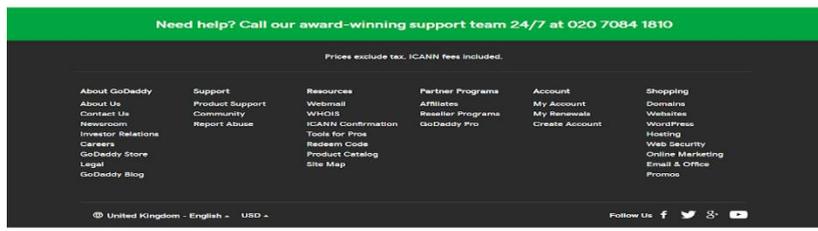
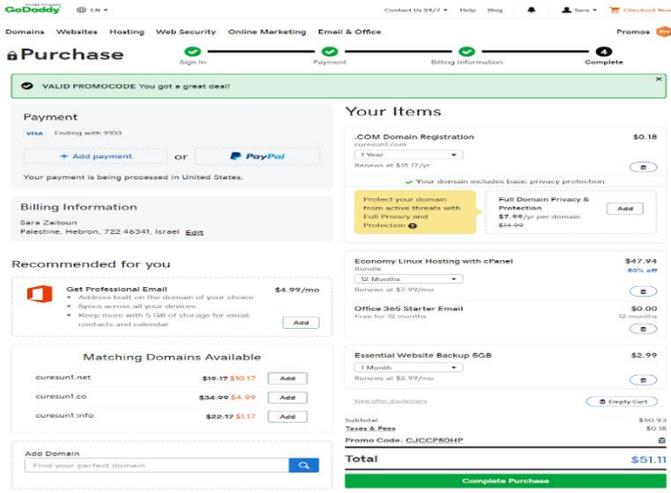
بعد تحديد اسم العلامة التجارية (Cure City) قام الفريق من خلال موقع Godaddy بحجز الاستضافة واسم النطاق كما هو موضح في الصور التالية:  
اختيار الخطة الاقتصادية



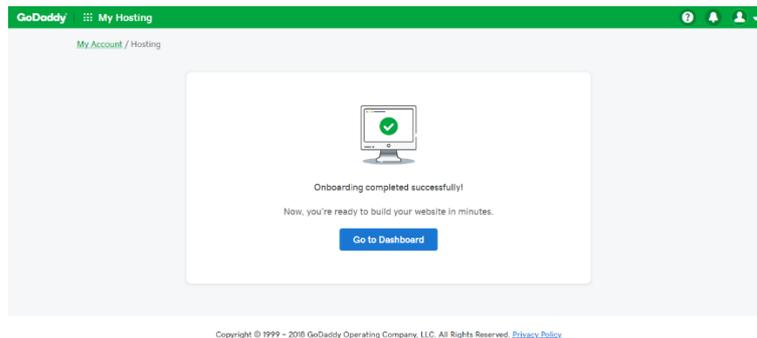
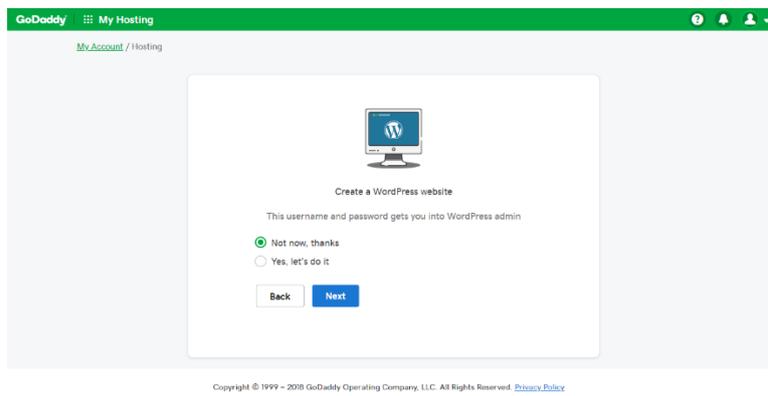
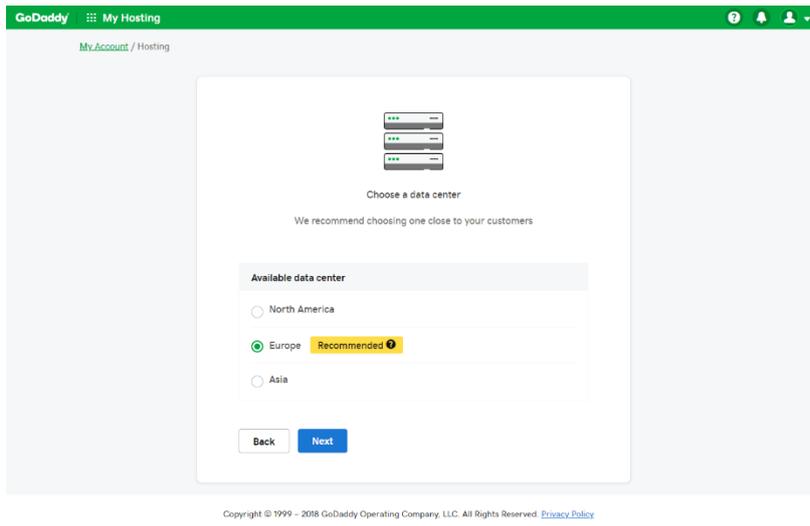
2. اختيار تفاصيل الخطة من خلال الخطوات الموضحة في الصورة



3. تسجيل اسم النطاق وإضافته من خلال خطوات معينة تم توضيحها سابقا .
4. اكمال عملية الدفع والشراء وبالتالي تم شراء الموقع والبدء بتصميمه .



5. ضبط بيانات وإعدادات الموقع حسب المطلوب للوصول الى الموقع بالشكل المثالي .



## 6. لوحة التحكم (Cpanel) الخاصة بالموقع

Find functions quickly by typing here.

**WEB APPLICATIONS**

**My Applications (1)** [view more](#)

Cure City

**Featured Applications** [view more](#)

WebCalendar  
calendar

MediaWiki  
wiki

Magento  
ecommerce

WordPress  
blog

Joomla  
portal

Drupal  
cms

phpBB  
forum

**FILES**

File Manager

Images

Directory Privacy

Disk Usage

Web Disk

FTP Accounts

FTP Connections

Backup

Backup Wizard

Git™ Version Control

File and Directory Restoration

**DATABASES**

**GENERAL INFORMATION**

**Current User**  
kk2rdpl39885

**Primary Domain**  
curecity1.com

**Dedicated IP Address**  
23.229.166.164

**Home Directory**  
/home/kk2rdpl39885

**Last Login IP Address**  
213.244.115.112

**Theme**

[Server Information](#)

**STATISTICS**

**MySQL® Databases**  
1 / 10 (10%)

**FTP Accounts**  
4 / 50 (8%)

[Addon Domains](#)