



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

منصة وساطة إلكترونية
موقع طبيبي – Tbebi

القائمون على العمل

هاشم طهبوب

مي مواس

منجد العدرة

منار الزغير

بإشراف

د. ديانا حسونة

قدم هذا المشروع كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص
التسويق الإلكتروني من كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات

2021-2020

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضلته، فله الحمد أولاً وآخراً.

ثم نتقدم بالشكر الجزيل الى جامعة بوليتكنك فلسطين صاحبة الفضل الكبير في انجاز هذا البحث.

ثم نشكر اولئك الأخيار الذين مدوا لنا المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم استاذتي المشرفة على الرسالة فضيلة الدكتورة ديانا حسونة التي لم تدخر جهداً في مساعدتنا، كما هي عادتها مع كل طلبة العلم فلها من الله الأجر ومنا كل التقدير حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية.

كما نتقدم بالشكر والعرفان الى الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات على ما قدموه لنا من خلال دراستنا في هذا القسم.

ونشكر كل من كان له يد في انجاز هذا البحث.

واخيراً ندعو الله ان يتقبل منا هذا العمل المتواضع وان تكون فيه الفائدة للناس جميعاً.

فريق البحث

الاهداء

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته

أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا فيها واضحاً وكنا نسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول له مهماً كان صعباً
وها نحن اليوم نقف أمامكم وها نحن وصلنا وبيدينا شعلة علم وسنحرص كل الحرص عليها حتى لا تنطفي

ونشكر الله أولاً وأخيراً على أن وفقنا وساعدنا على ذلك.

ثم نتقدم بالشكر إلى القلب الحنون من كانت بجانبنا بكل المراحل التي مضت من تلذذت بالمعانة وكانت شمعه تحترق لتنير دربنا إلى أمهاتنا الحبيبات
وإلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة إلى يدنا اليمني إلى من علمنا الصعود وعيناه تراقبنا ... والدنا الذي امسك بيدينا وعلمنا حرفاً ... حرفاً له نجاحنا اليوم.

إلى من كانوا سنداً لنا إلى من لهم الفضل بإرشادنا إلى طريق العلم والمعرفة إلى أساتذتنا الأفاضل كم نحن فخورون بكم أصدقائنا وأحببتنا ومن سهرنا معنا في مسيرتنا العلمية إلى من منوا أياديهم البيضاء في ظلام الليل أيام جميله قضيناها نعيشها الان لحظة بلحظة ونشعر وكأنها شريط يمر بمخيلتنا من جديد عام ... وعام ... يوماً ويوم
لن ننساكم ما حيننا.

فريق البحث

المخلص

نظرا لانتشار الانترنت الواسع والتي اصبحت بمتناول معظم افراد المجتمع، من المنطق تسهيل حياة الناس ومواكبة التطور التكنولوجي والحضاري وتحقيق التنمية في فلسطين وبهذا انطلقت فكرة المشروع وهي توفير موقع وتطبيق إلكتروني للبحث عن الطبيب الأقرب والأفضل ومن ثم يقوم بالحجز في الوقت المناسب.

تقوم فكرة المشروع على توفير موقع وتطبيق الكتروني تمكن الأطباء من عرض المعلومات الخاصة بهم ومواعيد دوامهم بشكل الكتروني، ويساهم في التعرف على أهم الأطباء بكل سهولة، مما يمكنهم من الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال الموقع، بحيث يحقق الهدف الأساسي للمشروع وهو تسهيل عمليات الحجز والبحث عن الأطباء والحجز بشكل سهل وسريع.

وما يميز هذا الموقع عن غيره من المواقع انو يحتوي على معلومات دقيقة عن الأطباء وتشمل هذه المعلومات أوقات الدوام وموقع العيادة بالإضافة الى تقييمات خاصة بكل طبيب، وبذلك يتمكن أي شخص من الوصول الى الطبيب الأفضل والأقرب، وتساعد هذه المعلومات على تسهيل الاتصال والتواصل بين المرضى والأطباء واختيار الموعد المناسب للحجز عند الطبيب.

قائمة المحتويات:

	الفصل الأول	
2	مقدمة	1.1
2	نبذة عن الموقع	1.2
3	لماذا هذا الموقع	1.3
3	مقومات نجاح المشروع	1.4
4	أهمية المشروع	1.5
4	الهيكل التنظيمي للمشروع	1.6
	الفصل الثاني	
5	المقدمة	2.1
6	مخطط نموذج العمل التجاري Canvas Model	2.2
9	الدراسة السوقية	2.3
9	مقدمة الدراسة	2.3.1
9	مشكلة الدراسة	2.3.2
9	الهدف من الدراسة	2.3.3
10	حدود الدراسة	2.3.4
11	الإطار الفلسفي للبحث (Interpretivism)	2.3.5
30	تحليل المنافسين	2.4
34	تحديد الفئة المستهدفة	2.5
35	تفصيل ال Proposal	2.6
36	تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة	2.7
37	خطة فحص الموقع بعد التطبيق	2.8
39	اعتماد تصنيف الموقع	2.9
39	استراتيجية Social Media الداعمة للموقع	2.10
41	خطة Content Led Gen	2.11
	الفصل الثالث	
45	المقدمة	3.1
45	خطة حجز واستضافة الموقع	3.2
45	الخطوات المتبعة في التحضير وحجز الموقع الالكتروني	3.3
46	نوع الموقع المنوي العمل عليه	3.4
46	مبررات استخدام المساحة	3.5
47	اسم النطاق ومبررات اختياره	3.6

	الفصل الرابع	
48	مقدمة	4.1
48	أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم	4.2
48	خطة التكاليف والسعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها	4.3
49	المقترح الأولي للموقع perpoael بصيغة رسمية	4.4
49	لمحة عن الموقع الالكتروني	4.4.1
49	معلومات الاتصال	4.4.2
50	رؤية الشركة	4.4.3
50	رسالة الشركة	4.4.4
50	وصف المشروع أو نيته	4.4.5
50	وصف المشروع - التصميم	4.4.6
51	وصف المشروع - البرمجة	4.4.7
51	الاسم والبريد الالكتروني ومعلومات الاتصال لفريق العمل	4.4.8
51	الأسلوب المفضل للاتصال	4.4.9
51	تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع	4.5
51	تحديد (web metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع	4.6
	الفصل الخامس	
53	مقدمة	5.1
53	خريطة الموقع SITEMAP	5.2
54	وضع خطة بناء المحتوى و تجهيزه حسب استراتيجية ROT	5.3
55	خطة الكلمات المفتاحية المستخدم في مختلف أقسام الموقع	5.4
55	خطة المستندات و الوثائق و كيفية تتبعها	5.5
56	خطة تصميم الموقع باستخرام عناصر محرك البحث الأمثل SEO	5.6
56	تصميم واجهات الموقع المختلفة - تجربة المستخدم	5.7
	الفصل السادس	
58	المقدمة	6.1
58	وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد	6.2
59	وصف خطوات تحميل الموقع	6.3
59	تنفيذ خطة ترويجية	6.4
60	تقييم أداء الموقع	6.5

	الفصل السابع	
65	مقدمة	7.1
65	الاستنتاجات	7.2
65	التوصيات	7.3
66	خطط تطويرية للمستقبل	7.4

الفصل الأول

1.1 المقدمة

1.2 نبذة عن الموقع

1.3 لماذا هذا الموقع

1.4 مقومات نجاح الموقع

1.5 أهمية الموقع

1.6 الهيكل التنظيمي للمشروع

1.1 المقدمة

نعيش في عصر يشهد تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا وبشكل غير مسبوق ، وبذلك أصبحت حياتنا ومتطلباتها تتغير بشكل كبير بالتزامن مع هذا التطور ، النتيجة أنها أثرت كثيراً في نمط الحياة التي نعيشها وأصبحنا نعتمد عليها بشكل كبير، وما زال الإنسان في تطوّر مستمرٍ فلن تقف التكنولوجيا عند حدٍ معينٍ أو مجالٍ واحدٍ ، فأصبح من الواجب على من يفكر بإنشاء مشروع خاص به أن يفكر بكيفية العمل على تسهيل الحياة و الوصول الى أكثر الطرق التي تساعد على توفير الوقت و الجهد بأقل التكاليف ، قمنا بالتفكير في موقع و تطبيق الكتروني أو منصة الكترونية تساعد في حل المشاكل التي يعاني منها المرضى و بذلك توصلنا الى انشاء موقع و تطبيق الكتروني يقوم على البحث عن الطبيب الأقرب و الأفضل و من ثم يقوم بالحجز في الوقت الذي يناسب الطرفين و ذلك لحل مشكلة الانتظار في العيادات و بالإضافة إلى توفير الوقت و الجهد في البحث عن الأطباء ، و سيتم في هذا المشروع العمل على حل مشاكل اخرى بعد دراستهم و معرفة ما يناسبهم .

1.2 نبذة عن الموقع الالكتروني

المشروع عبارة عن موقع و تطبيق الكتروني يستهدف سكان دولة فلسطين، حيث يقدم مجموعة من الخدمات منها الحجز المسبق عند الأطباء، بالإضافة إلى خدمة تقييم الأطباء من قبل المستخدمين بعد الحجز وتجربة الطبيب وبذلك والحصول على أفضل طبيب في تخصص معين بالمنطقة القريبة من الموقع الجغرافي الخاص بالمريض على حسب تقييم المستخدمين.

1.3 لماذا هذا الموقع

بعد قيام فريق المشروع بعمل بحث كامل حول المشاكل والعقبات التي تواجه المرضى خلال زيارتهم للأطباء، ووجد فريق العمل أن المشكلة تكمن في الوصول الى الطبيب الأقرب والأفضل وحجز الموعد المناسب.

وفي ظل التطور التكنولوجي أصبح من السهل حل هذه المشكلة التي كانت تواجه هؤلاء المرضى والأطباء، ومن أهم العقبات التي واجهتهم :

1. عدم الحصول على الطبيب الأقرب.
2. ضياع الوقت في انتظار الطبيب.
3. عدم تنظيم المواعيد والزيارات لدى الأطباء.
4. عدم الحصول على الطبيب الأفضل لعلاج الحالة المرضية.

ومن هنا جاءت فكرة المشروع في بناء نظام الكتروني لجمع كل هذه الخدمات لتلبية احتياجات وتسهيل وصولهم اليها وتوفير الوقت والجهد عليهم.

1.4 مقومات نجاح الموقع

بعد قيام فريق المشروع بإجراء بحث على العملاء والاطباء اتضح ان العملاء يعانون من مشاكل عند زيارة الطبيب وعند البحث عن الطبيب، مما يضطرهما أحياناً لسؤال الآخرين، مما يحرجهم ويزعج الآخرين كما وجدنا ان الاطباء يعانون من مشكلة عدم انتظام المواعيد وصعوبة الحصول على زبائن جدد فكانت فكرة المشروع لمساعدة المرضى والاطباء في حياتهم وتجنبهم هذه المواقف.

1. سهولة استخدام الموقع وسرعة الاستجابة.
2. وجود شبكة الجيل الثالث في المنطقة المستهدفة.
3. الخدمة المتميزة الفريدة.
4. وجود أمان عالي.
5. الحاجة الملحة لهذا الموقع لدى العملاء.
6. تنظيم مواعيد الاطباء
7. مساعدة الاطباء في الوصول الى زبائن جدد

1.5 أهمية المشروع

للأطباء

1. تنظيم المواعيد.
2. استقطاب زبائن جدد.
3. بناء سمعة جيدة عن الطبيب.

للمرضى

1. يسهل الوصول الى الطبيب الافضل والأقرب.
2. الحجز عند الطبيب دون الحاجة الى زيارة الطبيب.

٣. توفير وقت وجهد على المرضى.

4. توفير بعض التخصصات الغير موجودة.

1.6 الهيكل التنظيمي للمشروع

تم في هذا الفصل توضيح فكرة المشروع والحاجة السوقية التي يحققها من ثم النظر الى المقومات الداعمة والتي يرتكز نجاح المشروع عليها وتوضيحها وفي الأخير تم توضيح أهمية المشروع.

سوف يتم التركيز في الفصل الثاني على دراسة السوق والمنافسين والفئة المستهدفة وبناء الاستراتيجيات التسويقية وتحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومن ثم النظر الى المؤشرات التي سوف تستخدم لعملية قياس أداء الموقع.

- 2.1 المقدمة
- 2.2 مخطط نموذج العمل التجاري
- 2.3 الدراسة السوقية
- 2.4 تحليل المنافسين
- 2.5 تحديد الفئة المستهدفة
- 2.6 تفصيل ال Persons
- 2.7 تحديد التقنيات و التكنولوجيا المستخدمة
- 2.8 خطة فحص الموقع بعد التطبيق
- 2.9 اعتماد تصنيف الموقع
- 2.10 اعداد استراتيجية social media الداعمة للموقع
- 2.11 خطة Content Led Gen

2.1 المقدمة

يتضمن هذا الفصل شرح التخطيط الاستراتيجي للموقع الالكتروني بالبدء بوضع خطة الموقع باستخدام نموذج الأعمال التجارية والعمل على اجراء دراسة سوقية استطلاعية لدراسة آراء الزبائن والتجار حول التجارة الالكترونية ، من ثم تحديد الفئات المستهدفة وتقسيمها وفق الخصائص المشتركة بين الزبائن .

سيضمن الفصل أيضا شرح لخطط فحص الموقع الالكتروني بعد عملية التطبيق وبناء استراتيجيات المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي

2.2 مخطط نموذج العمل التجاري Canvas Model

Key Partners	Key Activities	Key Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1-اطباء مختصين 2-شبكة اخبارية	<ul style="list-style-type: none"> * حجز الدومين أو اسم النطاق * حجز المساحة * ربط الدومين و المساحة و بناء الموقع * الترويج للموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي * التواصل مع الاطباء * للتسجيل في الموقع 	<ol style="list-style-type: none"> 1-توفير الوقت والجهد. 2-الخصوصية و الأمان. 3-رضى العميل أولا. 4-التطوير و التحسين المستمر . 5-سهولة استخدام النظام. <p>وسيتم ذلك من خلال اتباع نظام ادارة عملاء مناسب</p>	<ul style="list-style-type: none"> * وجود فريق مسؤول عن خدمات العملاء و الإجابة عن استفساراتهم . * وجود أرقام طوارئ للتواصل في حال حدوث مشاكل أو خلل . * منحصر على بناء علاقات إيجابية و قوية معهم . و أخذ التغذية الراجعة منهم. * مسماع شكوايهم و العمل على حلهم و تقديم الأفضل. * ميثم التواصل معهم لسماع تقييمهم و اقتراحاتهم 	<ul style="list-style-type: none"> * المنطقة الجغرافية : دولة فلسطين * الجنس : كلا الجنسين * الدخل * العمر : 16 سنة إلى 60
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> 1- الاستضافة 2- اسم المجال 		Channels <ol style="list-style-type: none"> 1- قنوات مباشرة: * الإيميل * مواقع التواصل الاجتماعي * الإعلانات عن طريق المؤثرين * الاعلان على التطبيقات المشابهة لنا <ol style="list-style-type: none"> 2- غير مباشرة: الزبائن : استخدام الزبائن أو الزوار كوسيلة للتحدث عن خدماتنا Word of mouth. 	
				<ol style="list-style-type: none"> 1- اشتراكات الاطباء 2- الاعلانات داخل التطبيق
				Revenue Streams
				Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> 3-تكاليف الحماية و الأمان 4-تكاليف التراخيص 5-تكاليف خدمة الزبائن
				<ul style="list-style-type: none"> 1-الاستضافة و حجز دومين 2-تكاليف الاعلانات و الترويج

Key Partners 2.2.1

1. شبكة إخبارية: للحصول على أخبار الصحة أولا بأول ويتم إضافتها داخل الموقع وتحديثها بشكل آلي وذلك عن طريق ربط الموقع مع وزارة الصحة الفلسطينية وتزويدنا بالمعلومات والأخبار بشكل مستمر.
2. نقابة الاطباء .

Cost structure 2.2.2

1. الاستضافة وحجز دومين.
2. تكاليف الإعلانات والترويج.
3. تكاليف الحماية والأمان.
4. تكاليف التراخيص.
5. تكاليف خدمة الزبائن.

key activity's 2.2.3

1. حجز الدومين أو اسم النطاق.
2. حجز المساحة.
3. ربط الدومين والمساحة وبناء الموقع.
4. الترويج للموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

Costumer segments 2.2.4

1. المنطقة الجغرافية: دولة فلسطين .
2. الجنس: كلا الجنسين.
3. العمر: 16 سنة إلى 60 سنة (لهم القدرة على استخدام الموقع والمعرفة بألية الحجز والدفع).

Channels 2.2.5

يُعد بناء علاقات تجارية وإنسانية قوية مع عملائنا ضماناً قوياً للحفاظ على ولاء عملائنا، ولزيادة معدلات الأرباح، وسنقوم باعتماد بعض الطرق لبناء علاقات مع الزبائن وجذبهم والحفاظ عليهم من أهمها:

- مباشر

الاييميل.

مواقع التواصل الاجتماعي.

- غير مباشر

الزبائن: استخدام الزبائن أو الزوار كوسيلة للتحدث عن خدماتنا (Word of mouth)

Revenue stream 2.2.6

- 1- اشتراكات الأطباء: اول مصادر الدخل للمشروع وهو عبارة عن اشتراك يتم دفعه من قبل الاطباء عن التسجيل بالموقع كطبيب لإنشاء ملف للطبيب واستقبال الحجوزات.
- 2- الاعلانات داخل الموقع : تعتبر هذه الطريقة من أسهل الطرق والاكثر انتشارا ولا تتطلب اي مجهود اضافي او تخطيط ، حيث انه بعد اكمال الموقع ونشره ومحاولة اشهار الموقع قدر الامكان وبعد ذلك تبدأ الاعلانات في الظهور على الموقع وستكون الاعلانات تشمل الأطباء حيث سنقوم بعرض الطبيب في المقدمة ، و شركات التي تهتم في خدمات القطاع الصحة ، مثل : شركات الأدوية ، يمكن تحقيق الكثير من الاموال من خلال هذه الطريقة ويتم ذلك من خلال ابقاء الزوار اطول فترة ممكنة في الموقع ، ومع هذا تزداد الارباح المحققة من الموقع.

Value proposition 2.2.7

1. توفير الوقت والجهد: حيث أن الحجز الالكتروني ومعرفة الطبيب الأفضل من خلال التقييمات سيوفر على العميل الوقت في البحث عن الطبيب الأفضل والاقرب وسيوفر أيضاً وقت الانتظار عند الطبيب.
 2. الخصوصية والأمان: وجود نظام آمن ويحافظ على خصوصية المريض ولا يسمح للآخرين بالاطلاع على تفاصيل وتشخيصات المريض.
 3. رضى العميل أولاً: يتم ذلك بتوفير الخدمات التي يحتاجها العميل، بما سيخلق قيمة عالية عند الزبون.
 4. التطوير والتحسين المستمر: نظراً للتطوير المستمر والتغيرات المستقبلية في مجال التكنولوجيا يجب أن يكون النظام قابل للصيانة الدورية والتطوير المستمر لتقديم خدمات اوسع.
 5. سهولة استخدام النظام: يجب أن يكون استخدام النظام سهل من قبل المستخدمين، حيث توفر واجهات مريحة للمستخدم وامنة من الوصول الى خدمات الموقع بطرق سهلة.
 6. مساعدة المرضى على اتخاذ قرارات مستنيرة أفضل.
 7. موقع يجمع الدكاترة من كافة التخصصات في فلسطين.
- وسيتم ذلك من خلال اتباع نظام ادارة العملاء المناسب

Customer relationship 2.2.8

1. العلاقة الإلكترونية: فهو عبارة عن موقع و تطبيق الكتروني ولا يوجد مقر خاص بنا، حيث سيتم التعامل مع الزبائن بشكل الكتروني فقط.
2. وجود فريق متخصص ومسؤول عن خدمات العملاء والإجابة عن استفساراتهم من خلال المراسلة الإلكترونية.

3. وجود أرقام طوارئ للتواصل في حال حدوث مشاكل أو خلل كما انه يساعد على خلق قيمة عند الزبائن.
4. سنحرص على بناء علاقات إيجابية وقوية معهم، واخذ التغذية الراجعة منهم مما سيزيد من ثقة الزبائن بنا.
5. سماع شكاويهم والعمل على حلهم وتقديم الأفضل لاستمرارية تعامل الزبون معنا.
6. سيتم التواصل معهم لسماع تقييمهم واقتراحاتهم.

2.3 الدراسة السوقية

2.3.1 مقدمة الدراسة

أحدثت ثورة التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات تغييرات كبيرة في حياة الإنسان، وعلى صعيد الانترنت كان هنالك نظام ويب (1) الذي يقتضي بنشر المعلومات على مواقع الانترنت من طرف واحد ويقوم الطرف الآخر بتصفح هذه المعلومات دون أي قدرة على التفاعل معها، ومن ثم ظهر الويب (2) الذي جعل هذا التفاعل ممكناً، وظهرت أيضاً المواقع الإلكترونية التفاعلية حيث أصبح للمستخدم وجود وقدرة على أداء العديد من الأنشطة ليس فقط تلقي المعلومات بل أصبح المستخدم قادراً على إنشاء المحتوى ونشره للبيع أو الشراء... الخ.

2.3.2 مشكلة الدراسة

تعد مشكلة الدراسة من الأمور التي يجب التركيز عليها نظراً لأهميتها الكبيرة في البحث، لقد قمنا نحن فريق البحث بتحديد مشكلة الدراسة التي تتعلق في الأمور الصحية من قبل الطبيب أو المريض وذلك بناءً على هذه الأسئلة:

1. ما هي العوامل التي تؤثر على قرار الطبيب في الانضمام الى موقع حجز و تقييم الالكتروني؟
2. ما هي الخدمات الطبية التي يفضلها الزبون الالكتروني؟

2.3.3 الهدف من الدراسة

لا بد من وجود هدف للدراسة وهو بيان أو معرفة مدى رغبة كل من المرضى والأطباء في وجود موقع و تطبيق الكتروني يعمل على تمكين المستخدمين من الحجز في العيادات الطبية في أي وقت ومن أي مكان، وبالنسبة للأطباء دراسة اهتمام الأطباء في هذا الموقع الذي يعمل على تنظيم عملية الحجز.

2.3.4 حدود الدراسة

أ- حدود مكانية

سوف تكون الدراسة على عينة من مختلف المدن الفلسطينية في الضفة الغربية.

ب- حدود زمانية

سوف تكون الدراسة في الوقت الحالي من عام 2020 \ 2021 الفصل الدراسي الاول.

2.3.5 الإطار الفلسفي للبحث (Interpretivism)

أي النموذج التفسيري حيث لا يوجد حقيقة مطلقة بلا آراء متعددة مختلفة بحسب إدراك أو قناعة العينة التي تم إجراء الدراسة عليها ويكون الوصول للمعرفة عن طريق استكشاف الآراء ولا تأثير للباحث على نتيجة البحث.

- المنهجية

تم البحث من خلال استبانة الكترونية للمرضى و استبانة ورقية للأطباء حيث تم زيارتهم بشكل فيزيائي وكانت العينة موزعة على مدينة الخليل بيت لحم رام الله ونابلس، حيث كانت عملية جمع البيانات من خلال دراسة استطلاعية تصف آراء الأطباء والمرضى حول موضوع محدد بالإجابة على مجموعة من الاسئلة.

- الأدوات

استخدمنا الاستبانات الالكترونية عن طريقة Google forms و الاستبانات الورقية لجمع البيانات من اجل الدراسة.

- اسلوب جمع البيانات

الاستبيان الالكتروني اسلوب يوفر الوقت والجهد في عملية جمع البيانات وبالتالي المساعدة في عملية جمع البيانات دون التقييد بالمكان لذا تم استخدام هذا الاسلوب في جمع البيانات

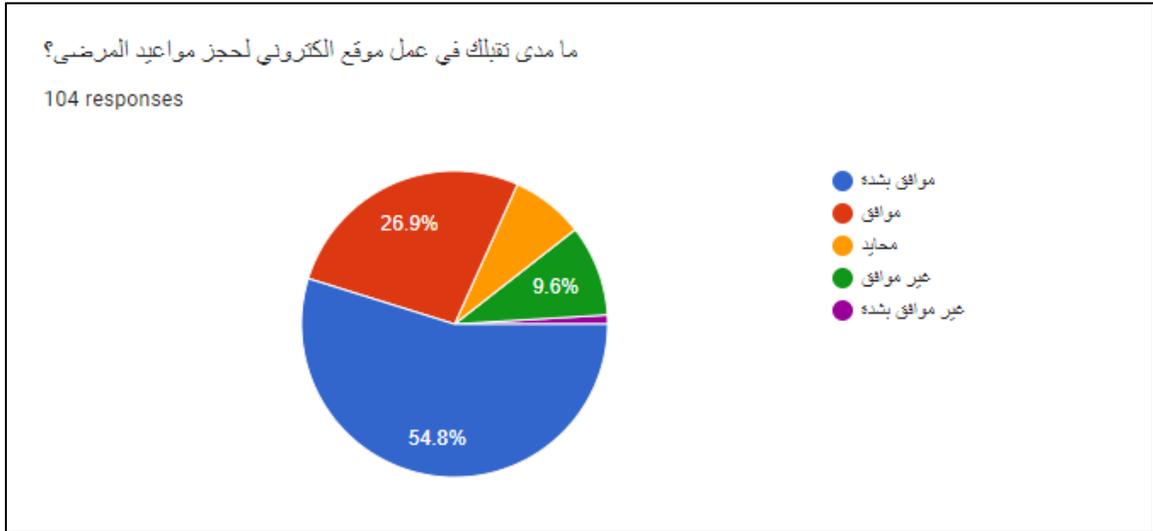
- ادوات جمع البيانات

في البحث تم استهداف فئة الاطباء الذين يرغبون في تنظيم وقت عملهم و ترويج انفسهم الكترونيا و المرضى الذين يرغبون في الحصول على افضل طبيب لحل مشكلتهم الصحية.

جمعت البيانات من عينة الدراسة عبر استبيان الكتروني من خلال موقع (google forms) حيث كانت العينة مكونة من 100 طبيب و 200 فرد من مختلف المدن الفلسطينية في الضفة الغربية.

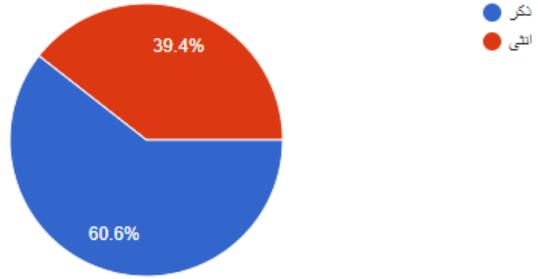
- النتائج

1- نتائج استبيان الأطباء



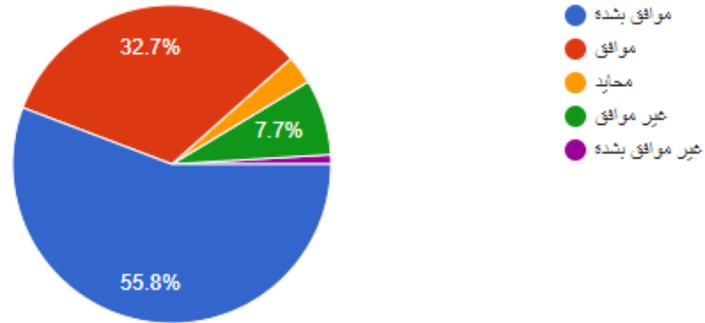
الجنس؟

104 responses



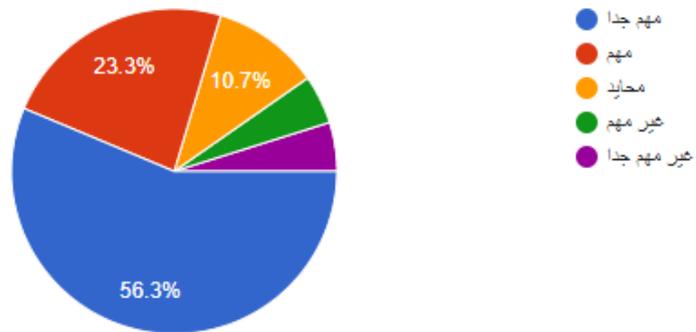
هل تعتقد ان وجود حجز الكتروني يساعدك في تنظيم وقتك وعمالك؟

104 responses



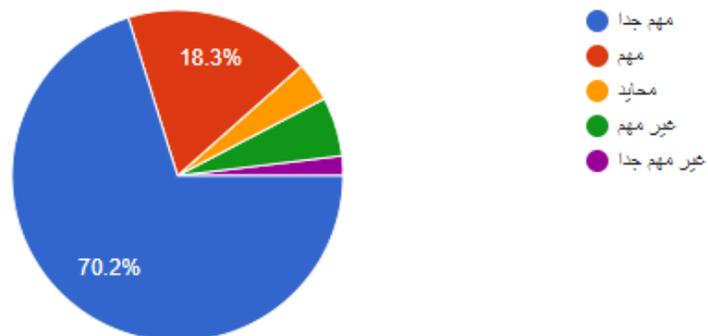
التقييم

103 responses



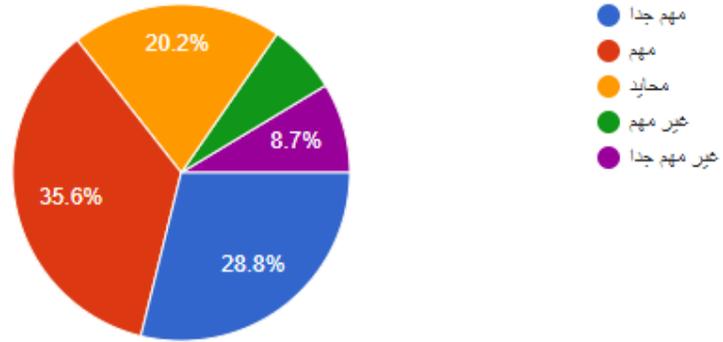
الحجز

104 responses



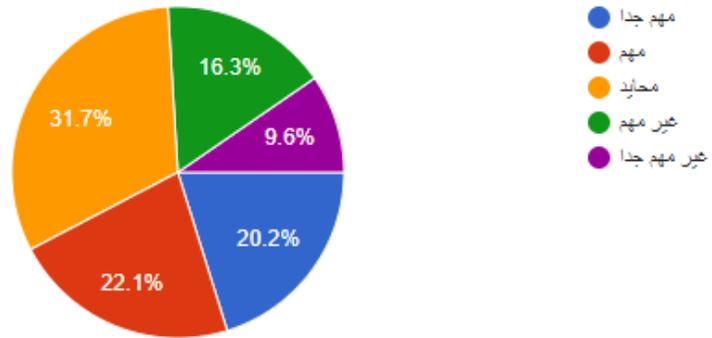
آخر الاخبار عن الصحة

104 responses



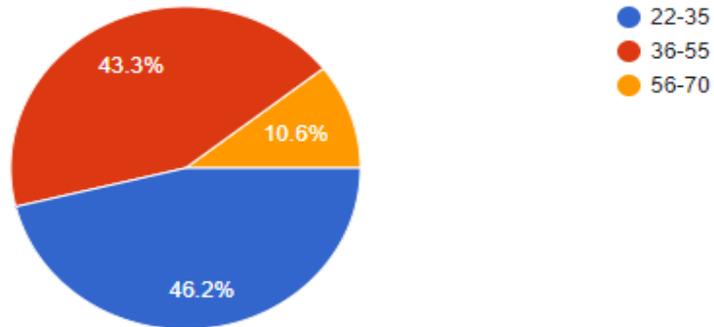
ارسال تحاليل بشكل الكتروني للمرضى الخاصيين بك؟

104 responses



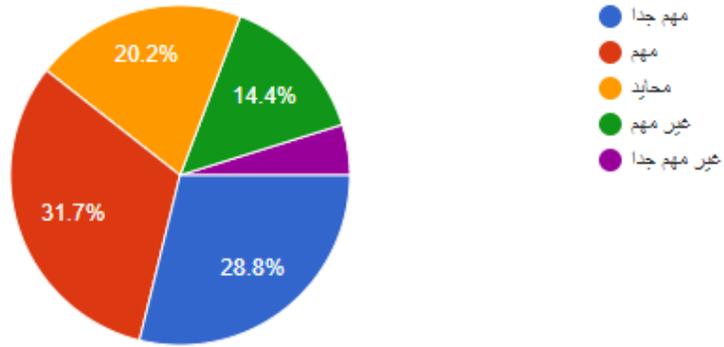
العمر

104 responses



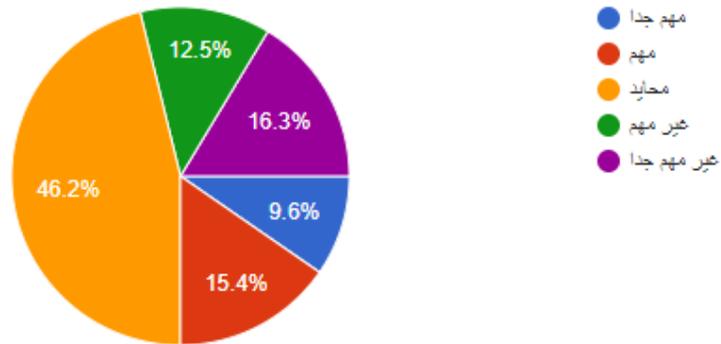
الاستشارة

104 responses



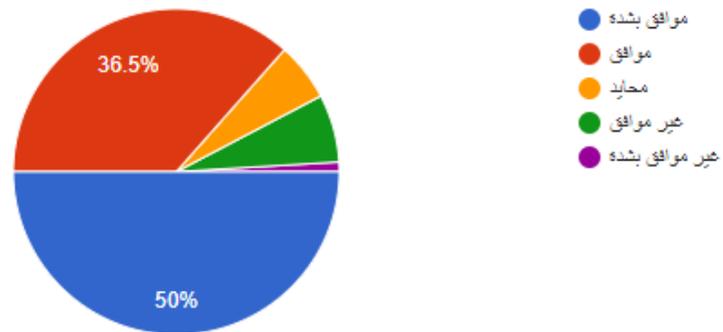
الزيارة المنزلية

104 responses



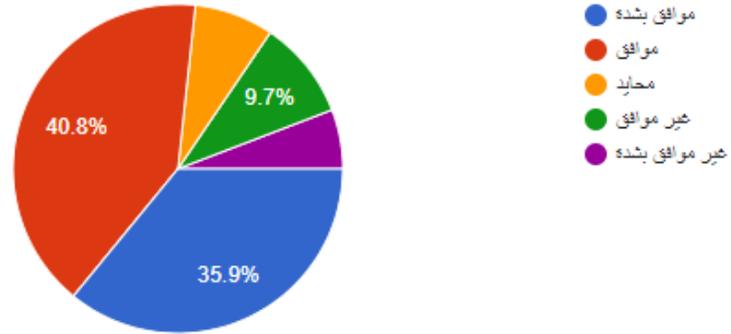
هل تعتبر مشكلة الاكتظاظ في العيادة مزعجة بالنسبة لك ؟

104 responses



هل توافق على تقييمك (بالتعليقات) كطبيب من قبل المرضى؟

103 responses



خدمات اخرى تقترحها؟

6 responses

لا يوجد

لا شيء

لا شيء

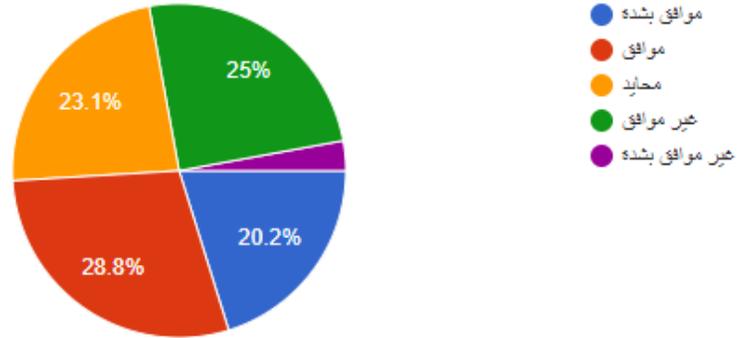
صيدلية الكترونية

التعريف المستمر بالاطباء وقواعد تنسيق الزيارات مع الاطباء

متابعة المرضى

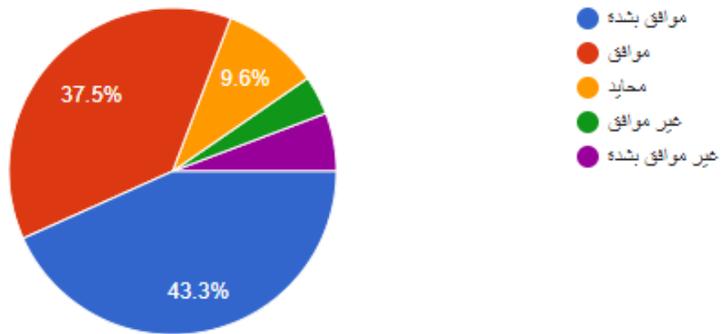
هل تواجه صعوبة في كسب ثقة الزبائن (المرضى) الجدد؟

104 responses



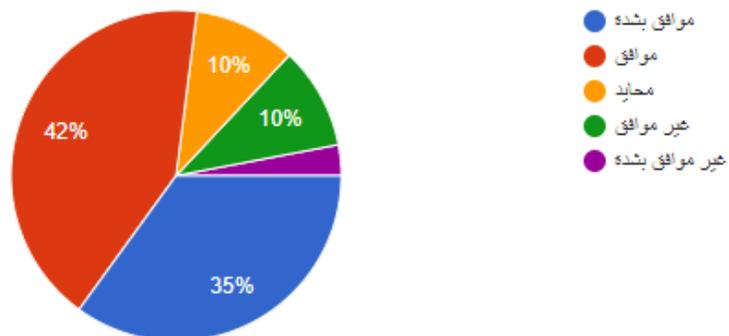
هل توافق على تقييمك (بالنجوم) ك طبيب من قبل المرضى؟

104 responses



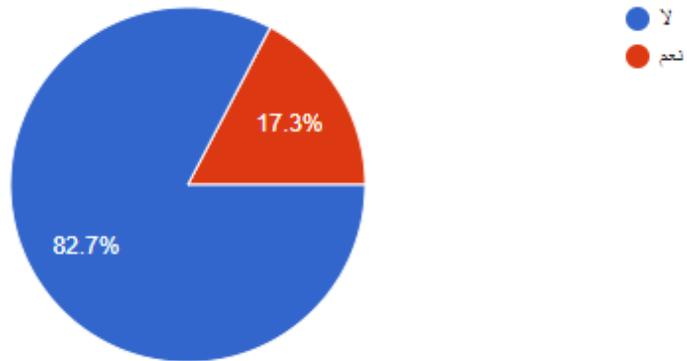
في حال توافر اسئلة عامة داخل الموقع هل ستشارك في الرد على الاستفسارات داخل حدود تخصصك؟

100 responses



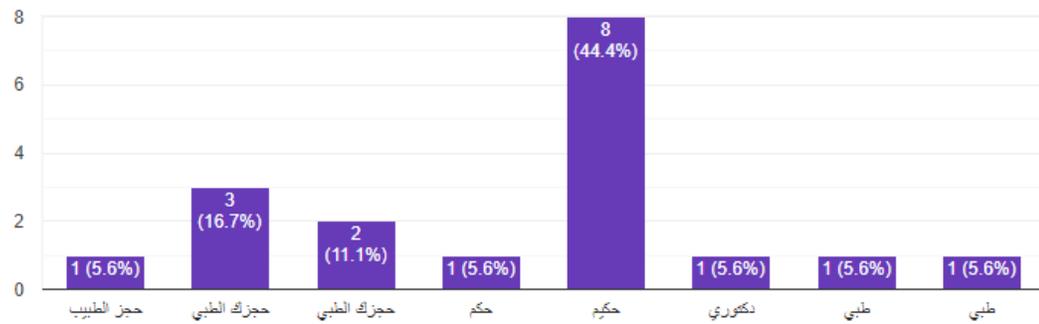
هل قمت بالاشتراك مع مواقع مشابهة؟

104 responses



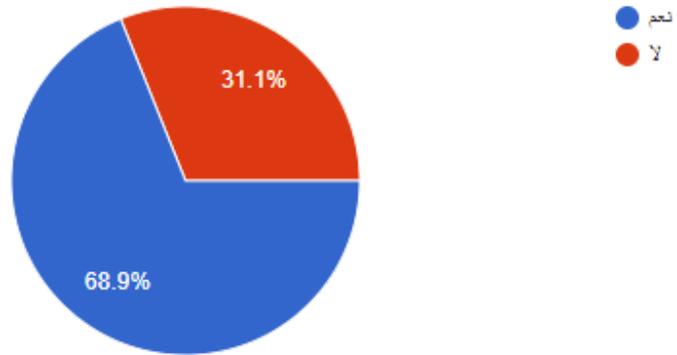
إذا كانت اجابتك على السؤال السابق بنعم اذكرها

18 responses



هل تتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن نفسك وعبادتك ؟

103 responses



التخصص؟

96 responses

طب اسنان

اطفال

طب عام

طب اطفال

عظام

نسائية

طب عام

جلديه وفتاسليه

اسنان

جراحة

اذن و انف و حنجره

طب نفسي

انف واذن وحنجره

اخصائيه الجراحه النسائيه والتوليد

تغذية

اخصائي عظام

امراض الكلى

باطني

اخصائي امراض جلدية

تسويق الكتروني

الجراحات النفسية

اسنان

الطب النفسي

طبيب اسنان وأخصائي جراحه الفم والفكين

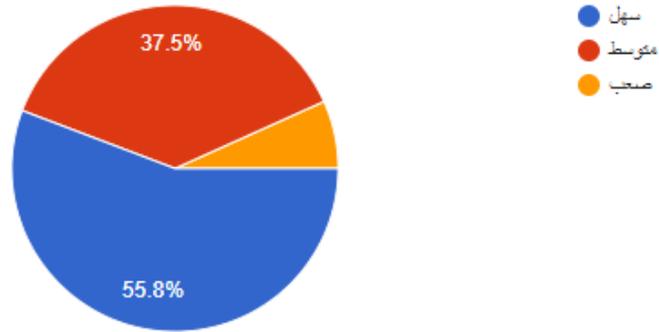
دماغ

انف واذن وحنجره

طب اسنان تخصص تجميل وجه وفكين

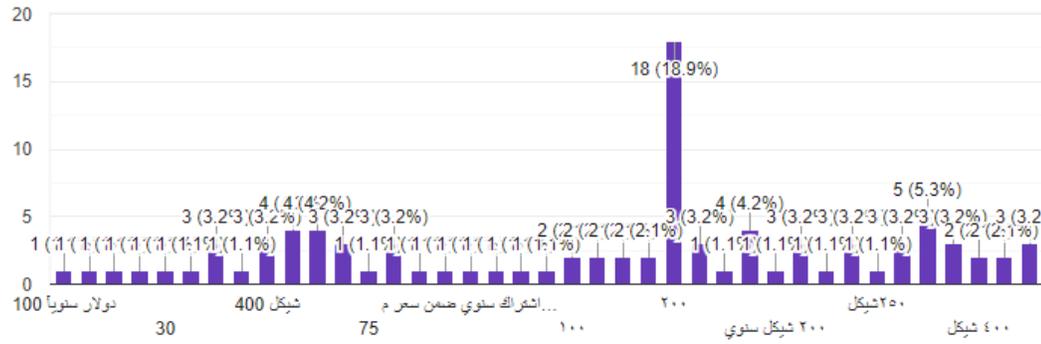
ما مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية بالنسبة لك ؟

104 responses



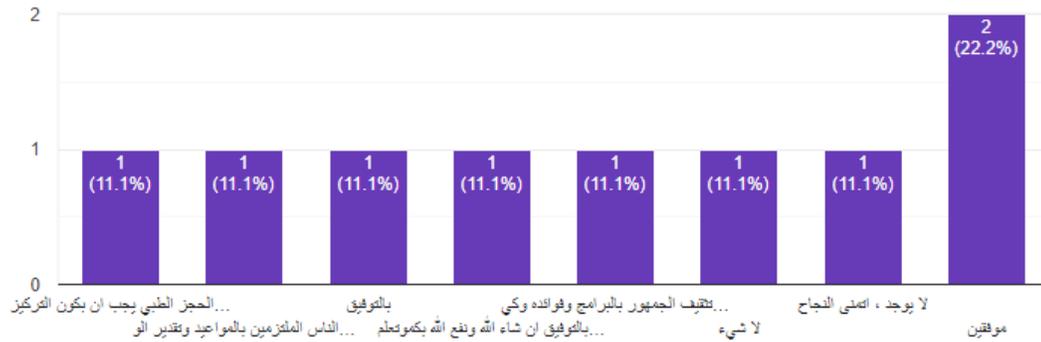
مدى السعر الذي تتقبله للاشتراك بمثل هذه الخدمة ؟

95 responses



ملاحظات تحب ان ترقها لفريق العمل

9 responses



نتائج استبيان الاطباء:

بناءً على النتائج اعلاه تبين لنا ان 81.7 من الاطباء المشاركين في تعبئة الاستبيان يرغبون في التسجيل في هذه الخدمة.

88.5 من الاطباء يعتقدون ان هذه الخدمة تساعد في تنظيم وقتهم وعملهم.

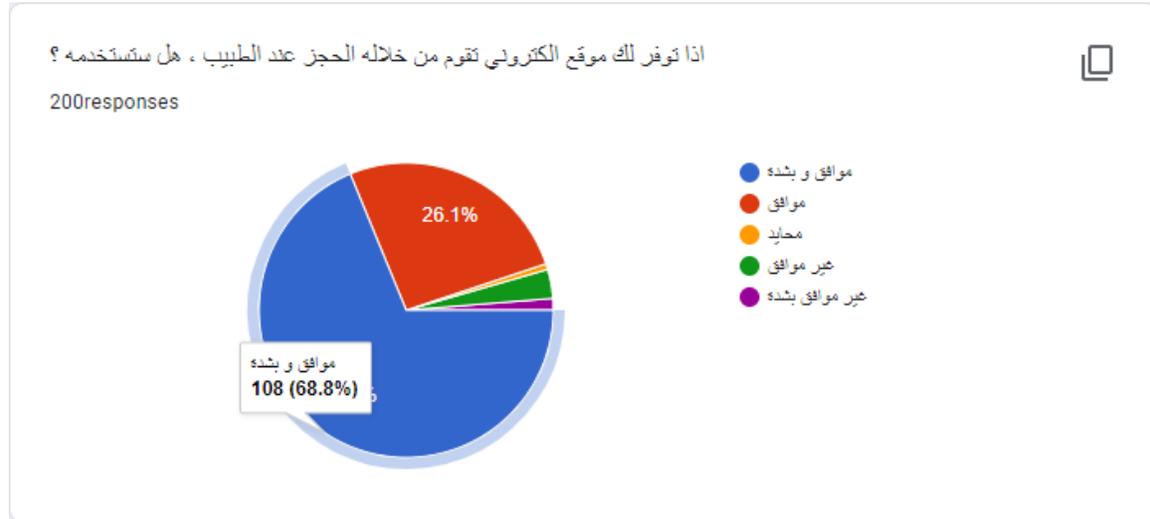
تم اختيار خدمة التقييم والحجز واخر الاخبار عن الصحة بناء على اختيار الاطباء لخدمة التقييم بنسبة 79.6% وخدمة الحجز بنسبة 88.5% واخر الاخبار عن الصحة بنسبة 64.4%.

نسبة 49% من الاطباء يواجهون صعوبة في كسب ثقة الزبائن(المرضى) الجدد سيعمل الموقع على زيادة ثقة الزبائن الجدد بالأطباء وذلك من خلال وجود التقييمات والتعليقات لكل طبيب.

82.7% من الاطباء قاموا بالاشتراك من قبل بمواقع مشابهة وهذا يعني ان هنالك قابلية عالية للاشتراك في مثل هذه الخدمات.

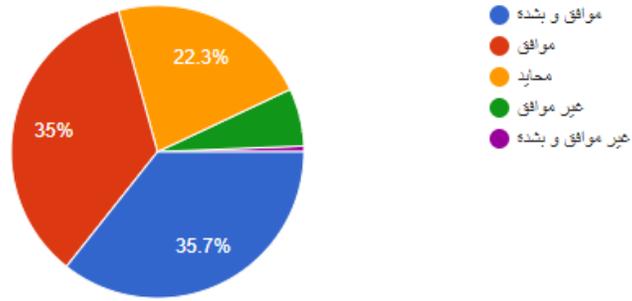
بناءً على نتائج سؤال مدى السعر الذي تتقبله للاشتراك بمثل هذه الخدمة بشكل سنوي تراوحت الاسعار بين 100-250، وتم تصنيف خطط السعر بناءً على هذه النتيجة، وسيتم اعتماد طريقة الفع بشكل الكتروني حيث ان 77.9% من الاطباء قاموا باستخدام طرق الدفع الالكتروني من قبل.

2-نتائج استبيان المرضى:

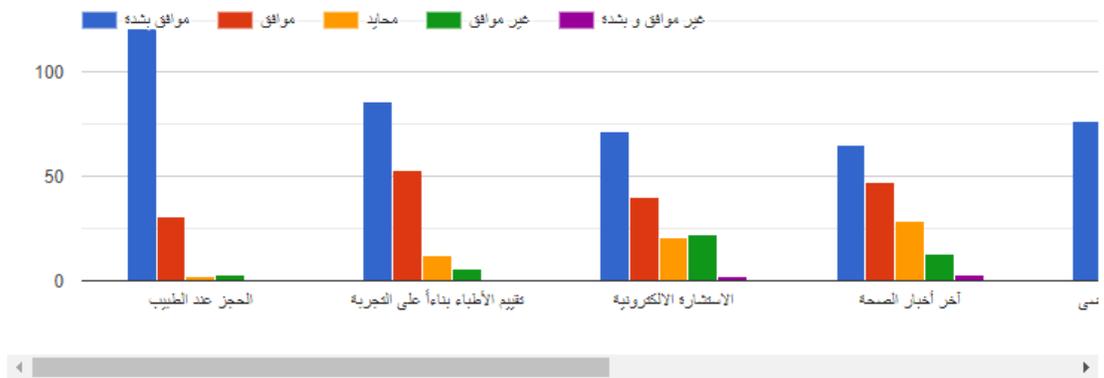


عادة ما يكون من الصعب الحصول على موعد عند الطبيب ؟

200responses



الى اي مدى ترغب بتوفير الخدمات التالية بالموقع الطبي المقترح ، علماً بأن : 1- تعني موافق بشده و 5- تعني غير موافق



اقتراحات لخدمات أخرى تفضل وجودها داخل التطبيق؟

145 responses

لا

.

لا يوجد

لا يوجد

وجود اطباء بمختلف التخصصات

..

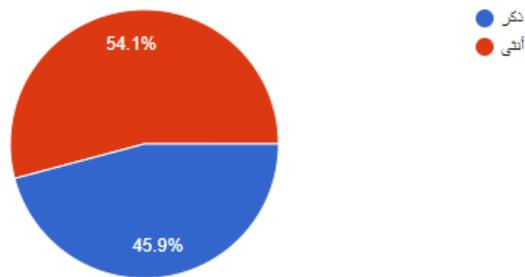
..

لا شيء

لا شيء

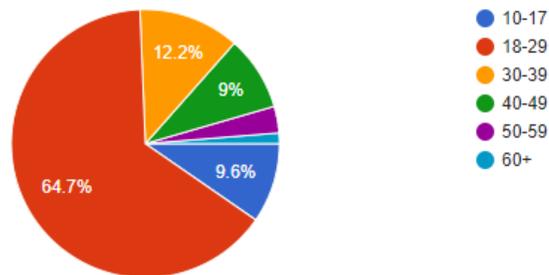
الجنس؟

200 responses



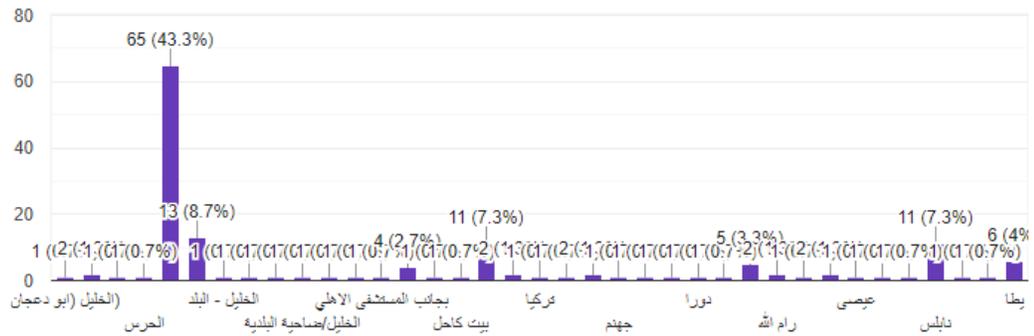
العمر؟

200 responses



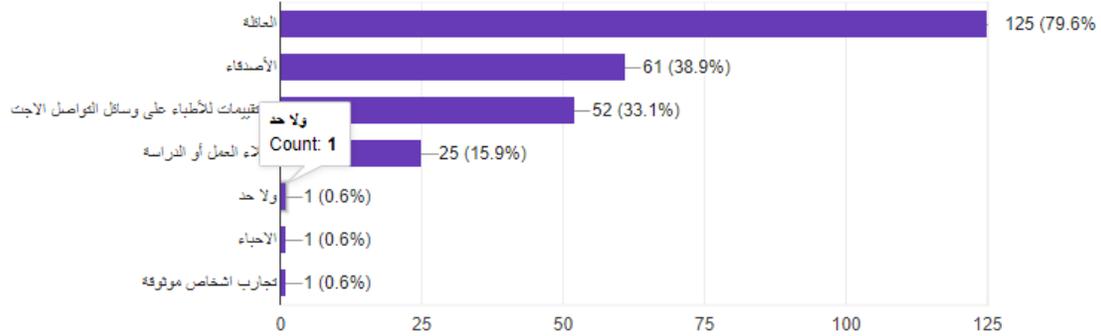
المكان السكني؟

200 responses



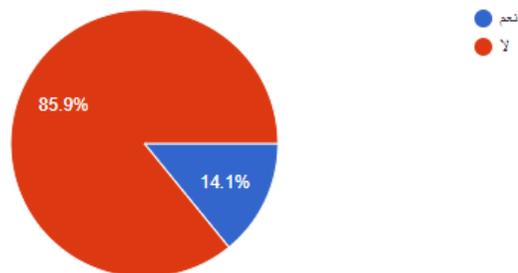
من الذي تثق برأيه عند اختيارك للطبيب المناسب لعلاجك؟

200 responses



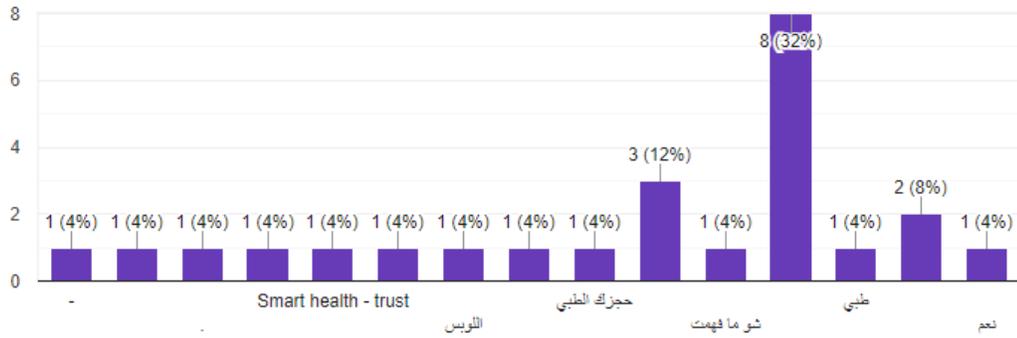
هل قمت بالاشتراك بتطبيق مشابه من قبل؟

200 responses



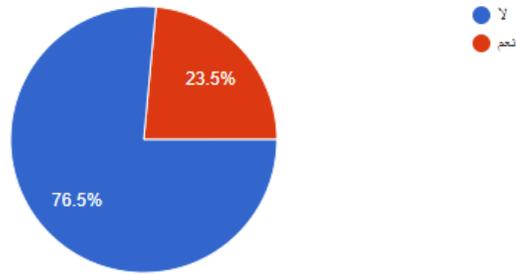
إذا كانت الإجابة نعم اذكرها ؟

25 responses



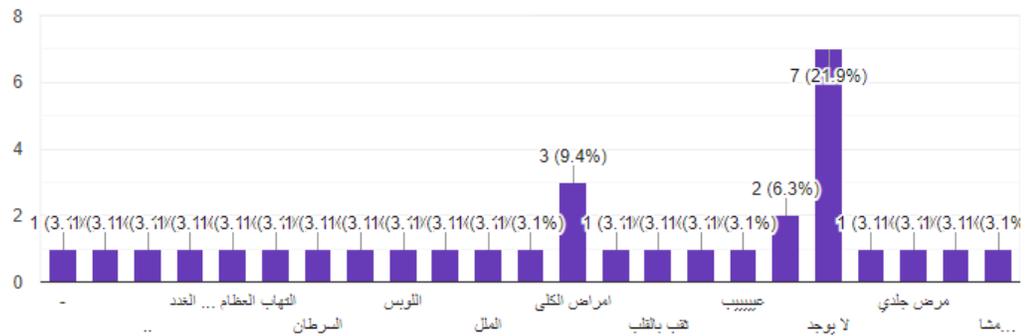
هل واجهت صعوبة في الوصول إلى طبيب مختص بحالتك المرضية ؟

200 responses



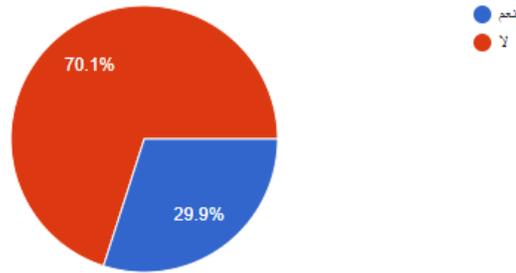
اذكر الحالة المرضية التي لم تجد لها طبيب مختص ؟

32 responses



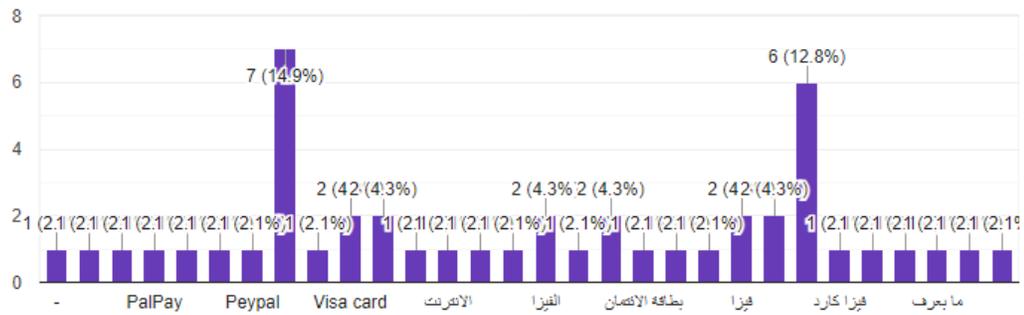
هل قمت بالتعامل مع الدفع الالكتروني؟

200 responses



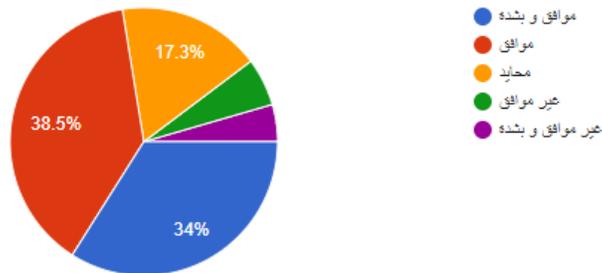
ما الوسيلة المستخدمة في الدفع الالكتروني؟

47 responses



هل لديك التاقية للدفع الالكتروني مقابل استشارة الكترونية من أطباء خارج البلد؟

200 responses



نتائج استبيان المرضى:

نسبة 94.9% يرغبون بالحجز عند الاطباء بشكل الكتروني.

70.7% من المشاركين في الاستبيان يواجهون صعوبة في الحصول على موعد عند الطبيب.

85.9% قاموا بالاشتراك من قبل في تطبيقات مشابهة.

2.4 تحليل المنافسين

تم تحليل المنافسين أربعة اون لاین وواحد اوف لاین وهم عن النحو التالي:

2.4.1 اون لاین

1. الطبي

- نبذة عن الموقع

هو عبارة عن موقع وتطبيق الكتروني يضم حوالي 85,374 طبيب معتمد موجودون لتقديم استشارات طبية فورية عبر مكالمة هاتفية أو محادثة شخصية. بالإضافة إلى تقديم محتوى طبي عربي لجميع الموضوعات المتخصصة بالطب والصحة. ويصل عدد التنزيلات للتطبيق +1 مليون، وتقييم التطبيق 4.5 .

- الخدمات التي يقدمها

1. حجز مواعيد عند الأطباء.
2. استشارات طبية.
3. اسئلة واجوبة مجانية.
4. موسوعة للأدوية.
5. مكالمة صوتية او محادثة نصية مع الطبيب مباشرة .

- نقاط القوة

1. التوسع في مناطق الشرق الاوسط .
2. تصميم جذاب.
3. التفاعل جيد .

- نقاط الضعف

1. لا يتوفر عدد كبير من الاطباء من فلسطين.
2. التشتت وعدم استهداف فئة صحيحة.
3. لا يوفر الحجز عند جميع الاطباء.
4. يحجز لمدة يوم واحد فقط .

- طرق الدفع

يتم الاشتراك للدفع من خلال ثلاث طرق:

1. Jawwal PSE
2. Oredoo PSE
3. بطاقة الائتمان

- التغذية الراجعة

هناك تقييمات عالية وتعليقات ايجابية على التطبيق، وذكرو الأشخاص أن التطبيق كان جيد بالنسبة لهم ولكن لا بد من وجود التعليقات السلبية، حيث حاولوا البعض من الأشخاص الاتصال بطبيب معين ولكن لم يجدوا رد او ان الاتصال كان ضعيف، اضافةً إلى أن هناك اشخاص اشتركوا في التطبيق وبعد الغاء الاشتراك استمر التطبيق بسحب اموال اشترك بشكل اسبوعي.

2. حكيم

- نبذة عن التطبيق

هو تطبيق طبي متاح على نظام Android و IOS ، عدد المستخدمين +1000 التقييم : 4.9.

- الخدمات التي يقدمها

مثل: الحجز ، لتقييم ، معلومات عن الصيدليات المناوبة وغيرها.

- نقاط القوة

1. توفير العديد من الخدمات الطبية المهمة في مكان واحد مثل عناوين المختبرات والمؤسسات الطبية والصيدليات المناوبة.
2. سهولة استخدام التطبيق.

- نقاط الضعف

1. وجود بعض المشاكل البرمجية داخل التطبيق مثل بعد العيادة بالكيلومتر.
2. عدم وجود تقييمات من قبل المستخدمين.
3. عدم وجود سياسة خصوصية توضح العلاقة بين التطبيق والمستخدمين.

- الربح في التطبيق من خلال

1. اشتراكات الأطباء.
2. الاعلانات داخل التطبيق.

3. حجزك الطبي

- نبذة عن التطبيق

تطبيق حجزك الطبي عبارة عن حلقة وصل بين الطبيب والمريض يشمل كافة تخصصات عيادات الاطباء المختلفة واماكنها و طرق التواصل معها اسس عام ٢٠١٩ . ويصل عدد التنزيلات للموقع +١٠٠٠٠، وتقييم الموقع ٤,٩ .

- الخدمات التي يقدمها

1. الحجز عند الاطباء.
2. تذكير المريض في مواعيده.
3. الغاء اي حجز.

- نقاط القوة

1. تحديد الفئة المستهدفة وهي فلسطين.
2. تصميم سهل الاستخدام.

- نقاط الضعف

1. التفاعل ضعيف جداً.
2. عدم تفاعل الاطباء مع المرضى.

لا يوجد دفع، الربح عن طريق الاعلانات للأطباء داخل الموقع .

4. مجموعات على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

هناك العديد من المجموعات الأخرى وتم اختيار أكثرهم تفاعلاً وهي:

1. دليل أطباء مدينة الخليل

مجموعة على الفيس بوك عدد مستخدميها: 1800 شخص، حيث تجمع بين عدد قليل من الأطباء داخل مدينة الخليل وتذكر اسمهم، عنوانهم، تخصصهم، الرقم، الخدمات التي يقدمونها، أوقات الدوام.

- نقاط القوة

1. خدمة مجانية.
2. تواجد عدد كبير من سكان الخليل على الفيس بوك

- نقاط الضعف

1. لا يوجد عدد كبير من الأطباء داخل المجموعة.
2. عدد الأشخاص المستخدمين قليل جداً
3. التفاعل ضعيف جداً على المنشورات وداخل المجموعة.

2. اسأل طبيب Ask Doctor

مجموعة على الفيس بوك تقوم بتقديم العديد من الخدمات، منها: المقالات والنصائح، دليل الأطباء، أطباء و عيادات، الصيدلة، استشارات . عدد المستخدمين : 48,200 شخص.

- نقاط القوة

1. تجمع عدد كبير من الأشخاص.
2. مجموعة على أكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.
3. تفاعل الأشخاص بشكل مستمر وقوي.
4. تعدد الخدمات التي تقدمها المجموعة.

5. الرد يكون من قبل الطبيب فقط ويتم متابعة الردود.

- نقاط الضعف

1. لا يتم الرد على جميع الأسئلة والاستفسارات.
2. لا يتوافر عدد كبير من الأطباء المختصين.
3. ولا يتم توجيه السؤال للطبيب المختص بل يتم السؤال بشكل عشوائي وامام الجميع.
4. لا تتوفر الخصوصية.

2.4.2 اوف لاين

1. البرامج الحاسوبية للحجز عند الأطباء

مبدأ عمل هذه البرامج الاتصال الهاتفي او زيارة العيادة للحصول على موعد من خلال تسجيل سكرتيرة الطبيب.

- الوظائف الخاصة بهذه البرامج

1. تنظيم مواعيد المرضى المراجعين للعيادات.
2. مشاهدة أو طباعة ادوية المريض فتح سجل للمريض .
3. مشاهدة فواتيره المدفوعة والتي لم تدفع.

- نقاط الضعف

1. لا يقوم بتوفير الوقت والجهد على من يقوم بإدخال المعلومات.
2. عدم القدرة على الحجز بشكل الكتروني من قبل المرضى.
3. عدم إمكانية استخدام النظام من قبل الطبيب الا من جهاز واحد.
4. يتوجب التدريب لاستخدام هذه البرامج.

- نقاط القوة

1. امكانية استخدام البرنامج بدون انترنت.
2. حفظ المعلومات عن العملاء لفترات طويلة.
3. يساعد في امور الحسابات.

2.4.3 الميزة التنافسية

إمكانية التعديل على الحجوزات وتغيير موعدها أو إلغائها.

2.4.4 سبب اختيار انشاء الموقع

فكرة الموقع تعمل على حل مشكلة داخل مجتمعنا، و تكمن هذه المشكلة في صعوبة الحجز و العثور على الطبيب المناسب و الأقرب ، و أن المنافسين ليس لديهم القدرة الكاملة لتلبية احتياجات السوق و هي فرصة استثمارية ناجحة بحسب نتائج الاستبيان .

2.5 الفئة المستهدفة

هناك فئة مستهدفة للموقع الالكتروني و سيتم تصنيف الفئة بناءً على عدة خصائص، و هي :

2.5.1 المرضى

• التجزئة الديموغرافية

الجنس: كلا الجنسين (الذكور والاناث) .

العمر: من 15 سنة الى +65 سنة .

الصحة: المرضى الذين لديهم أمراض مزمنة.

• التجزئة النفسية

المهتمين بمتابعة أخبار الصحة .

المهتمين بالوصول الى الطبيب الافضل من خلال التقييمات والتعليقات.

المرضى الذين لا يرغبون في النشر او السؤال بشكل عام عن طبيب لحالتهم المرضية.

• التجزئة الجغرافية

سيتم استهداف المرضى في جميع المناطق الفلسطينية .

2.5.2 الشركاء (الأطباء)

• التجزئة الديموغرافية

الجنس: كلا الجنسين (الذكور والاناث).

العمر: من 22 سنة الى 70 سنة .

• التجزئة النفسية

1. مالكي العيادات الخاصة بهم.
2. المهتمين بعرض خدماتهم وقصص نجاحهم.
3. المهتمين بمتابعة أخبار الصحة.
4. المهتمين بالحصول على زبائن جدد .

• التجزئة الجغرافية

سيتم استهداف الأطباء في جميع المناطق الفلسطينية وسيقومون الأطباء بعرض تفاصيل عن عياداتهم وخدماتهم ووضع بياناتهم ليتم التواصل معهم.

2.6 تفصيل ال Proposal

1. المستخدمين

- أشخاص يعانون من مشاكل صحية وبحاجة إلى أطباء .
- الموظفين وغيرهم من الأشخاص الذين ليس لديهم الوقت الكافي للانتظار في العيادات .
- أشخاص يفضلون استخدام التكنولوجيا لتسهيل مهامهم اليومية
- أشخاص تبحث عن قيمة الخدمة وليس الخدمة فقط أي من يبحثون عن الطبيب الأفضل.
- أشخاص تهتم بمتابعة صحتها.
- أشخاص تهتم بمتابعة أخبار الصحة يومياً.
- أشخاص تبحث عن الطبيب الأقرب لأسباب عديدة منها: للحالات الطارئة، صعوبة بالتنقل.

2. الأطباء

- الأطباء الباحثين عن زبائن جدد .
- الأطباء الذين يبحثون عن نظام لتنظيم مواعيدهم.
- الأطباء الذين يهتمون بالتواجد في أماكن تواجد المرضى .
- الأطباء الذين لا يحبون الاكتظاظ في عياداتهم الخاصة .
- الأطباء المهتمين بمتابعة أخبار الصحة.

- الأطباء الذين يريدون الترويج لأنفسهم.
- الأطباء الذين يرغبون في عرض خدماتهم.

2.7 التقنيات و التكنولوجيا المستخدمة

- حجز النطاق واسم المجال (domain name)

في الفصل الثالث يوجد تفاصيل كاملة عن الحجز والتقنيات

- جهاز حاسوب

Cpu: i5-9400f
Gpu:gtx 1660 ti 8GB
Hdd: 1 Tb
Ssd: 256 GB
Ram: 1x8GB 2400

سينم استخدام جهاز يتوفر فيه المواصفات التالية ، لأنه سعره مناسب و لا نريد وضع تكاليف اضافية على تطبيق الموقع ، حيث أنه تتم عملية بناء الموقع بدون مشاكل و تتوفر السرعة المناسبة و وحدة معالجة مركزية تستوعب العمليات الناتجة عن بناء الموقع

- Microsoft windows

هو عبارته عن نظام تشغيل تم اصداره من قبل مايكروسوفت حيث قمنا باستخدامه لأنه متوفر بسعر مناسب بالإضافة الى سهولة استخدامه وعمله واحتوائه على العديد من المميزات التي تسهل عملية بناء الموقع مثل الأمان ودعمه التطورات الحديثة في أجهزة الكمبيوتر مثل السرعة في الأداء المتكاملة .

- WordPress

- سيتم استخدام الورد بريس لتساعد في انشاء المواقع بكافة أنواعها مما دفعت فريق البحث لاختيارها بدلاً عن البرمجة ولعدة أسباب:
- يمكن انشاء الموقع المناسب وبسهولة وبوقت قياسي مقارنة مع البرمجة من الصفر.
- يوفر Word press قوالب متنوعة واحترافية لكافة مجالات المواقع الالكترونية.
- سهولة الاستخدام تأتي بواجهة بسيطة وخيارات سهلة ومرتبطة وتمكن المستخدم من التحكم في موقعه بسهولة وهذه الخاصية تساعد على استغلال الوقت والجهد.
- يمكن التحكم بها بشكل جماعي من عدد كبير من المستخدمين بمهام مختلفة وبشكل منفرد وهذا يجعل المصمم قادر على تكوين فريق عمل لإدارة الموقع وتوزيع الصلاحيات والمهام على أعضاء الفريق بكل سهولة.

- منصة مفتوحة المصدر وتتطور بسرعة مما يساعد في توفير العديد من التحديثات الدائمة ومزايا جديدة بشكل مستمر ومجاني.

- تقنيات الحماية والأمان

المواقع الالكترونية أكثر حساسية لقضايا اختراق المعلومات كونها تحتوي على معلومات هامة عن العملاء، لذلك مهم جداً الحصول على شهادة التشفير (SSL) التي تعمل على تشفير البيانات التي يتم نقلها.

2.8 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

هذه الخطة من أهم مراحل تطوير النظام ونجاح الموقع، ويتم بهذه الخطوة التأكد من عدم وجود أخطاء وأن الموقع يعمل بالشكل المثالي وأنها تعمل بالشكل الصحيح وتناسب مع المستخدمين، وتتضمن هذه الخطة عدة خطوات:

2.8.1 الخطوة الأولى

- سيتم فحص كل جزء من أجزاء الموقع بشكل منفصل بعد اتمام عملية التصميم للتأكد من أن كل جزء يعمل بالشكل الجيد.
- اختبار استقرار الموقع (قدرة الموقع على العمل).
- اختبار اداء الموقع عند دخول المستخدم كطبيب.
- اختبار اداء الموقع عند دخول المستخدم كعميل.
- اختبار الموقع عند الضغط ودخول عدد كبير من المستخدمين.

2.8.2 الخطوة الثانية

سيقوم فريق البحث في هذه الخطوة من التأكد:

- بان جميع الروابط تعمل دون اخطاء وأنها ستظهر للمستخدم بالشكل المطلوب.
- من صحة الروابط الخارجية.
- من صحة الروابط التي يستخدمها الزبون سواء لتسجيل أو إرسال الرسائل أو للحجز
- لا يوجد روابط تؤدي إلى نفس الصفحة.
- القيم المسموحة في كل حقل.

2.8.3 الخطوة الثالثة

فحص الاجزاء داخل الموقع ومدى ترابطها مع بعضها البعض: -

- ١- إمكانية الوصول للصفحة الرئيسية من جميع الصفحات .
- ٢- صحة بيانات الإدخال: عند تسجيل الدخول بمدخلات صحيحة يتم الانتقال الى صفحة المستخدم الشخصي.
- ٣- الخطأ في البيانات: عند تسجيل الدخول بمدخلات خاطئة تظهر رسالة تفيد بوجود خطأ في البيانات المدخلة.

2.8.4 الخطوة الرابعة

فحص مدى قبول الموقع من قبل المستخدمين وسيتم ذلك من خلال تجربته من قبل عينة صغيرة من المستخدمين للتأكد من عدم وجود أخطاء وتحسينها ان وجدت، سيقوم فريق البحث بالتأكد من مما يلي:

- اختبار سرعة الموقع الالكتروني باستخدام أداة " page speed insights " .
- الأزرار والقوائم ملائمة للاستخدام.
- اختبار فهم المستخدم لجميع الصفحات وإذا كان من السهل استخدامها.
- اختبار مدى تجاوب الموقع مع محركات البحث وذلك باستخدام أداة " sitechecker.pro " .
- عمل النظام على العديد من المتصفحات، مثل: Chrome ،Opera ،Google .
- اختبار الموقع على أجهزة مختلفة وبأنواع مختلفة.
- التأكد من عدم وجود أخطاء إملائية.
- التحقق من حجم الصور والخطوط والألوان ووضعها بالشكل الصحيح وبالجم المناسب.

2.8.5 الخطوة الخامسة

الأمان في الموقع:

- سيقوم فريق البحث بالتحقق من أن نظام المعلومات يحمي البيانات ويحافظ عليها
- التأكد من عدم إمكانية تسجيل الدخول أثناء إدخال كلمة مرور خاطئة أو اسم مستخدم غير صحيح .
- التأكد من عدم إمكانية الوصول غير مصرح به إلى الصفحات.
- اختبار وظائف SSL .
- تحقق من اختبار CAPTCHA باستخدام البرامج النصية التلقائية.

2.9 اعتماد تصنيف الموقع

2.9.1 النظام المنوي استخدامه في بناء الموقع CMS (Content Management System)

وهي مجموعة الإجراءات المتبعة لإدارة سير العمل في بيئة تعاونية، هذه الإجراءات إما أن تكون يدوية او مبنية على الحاسوب.

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

2.9.2 أسباب اعتماد الموقع CMS

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

- 1-إمكانية إنشاء وتسجيل حسابات للمستخدمين هذه الميزة رغم بساطتها وتوفيرها إلا أنها مهمة جداً، وتساعد على تنظيم محتوى الموقع بشكل أفضل والوصول إلى المحتوى المطلوب بسهولة.
- 2-إضافة وتعديل المحتوى بشكل سهل، تختلف طرق توفير هذه الخاصية من نظام الى نظام، فأحياناً تكون هذه الخاصية ضمن البنية الأساسية للنظام كما هو في منصة Word press.
- 3-توفير واجهة للزبائن وواجهة أخرى للأطباء.
- 4-يعد صديق لمحركات البحث أي انه يظهر بمرتبة أعلى من المواقع الثابتة (static).

2.10 استراتيجية Social Media الداعمة للموقع

يتم إعداد استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدة خطوات وهي :

1. تحديد الأهداف التي سنحققها الشركة من استخدام sms

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف المتعلقة باستخدام وسائل التواصل المناسبة وما هو المطلوب منها ، والهدف في البداية سيكون زيادة الوعي حول الموقع الالكتروني وزيادة عدد المتابعين للموقع من خلال مشاركة رابط الموقع على صفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي وسيكون المطلوب من الزبائن (call to action) وبناء قاعدة تواصل مع الفئة المستهدفة تسمح للشركة

بمحاولة معرفة آراء الزبائن حول الموقع الالكتروني والمنتجات وأيضا تشجيع الزبائن على التفاعل وإبداء الآراء حول الموقع وما المقدمة من اجل معرفة مدى رضا الزبون عن الموقع والمنتجات والخدمات التي يقدمها.

٢. تحديد الفئة المستهدفة لوسائل التواصل الاجتماعي للموقع الالكتروني

المرضى

- ١-الباحثين عن الطبيب الأفضل.
- ٢-المهتمين بصحتهم
- ٣-المهتمين باستخدام الانترنت لتسهيل حياتهم
- ٤-المهتمين بتجنب وقت الانتظار داخل العيادات الطبية
- ٥-الأشخاص المهتمين في متابعة الإخبار المتعلقة بالصحة

الأطباء

1. الذين يبحثون عن زبائن جدد .
2. الراغبين بعرض خدماتهم.
3. أطباء يستخدمون الانترنت لإنجاز مهامهم.
4. أطباء يبحثون عن طرق لتنظيم المواعيد.
5. أطباء مهتمين في متابعة أخبار الصحة.

3. مواقع التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها

سوف يتم استخدام المواقع التالية للشركة:

- موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" كونه الموقع الاكثر استخدامها في فلسطين حيث يبلغ معدل المستخدمين "76.6%" لسنة 2019.

<http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2019.pdf>

- منصة "Instagram" مفيدة لنشر الصورة و عرض المعلومات الأطباء ،حيث بلغ معدل مشتركين منصة "Instagram" في فلسطين هي "45.1%" لسنة 2019

<http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2019.pdf>

- منصة "YouTube" هناك فئة من الزبائن لا يمتلكون المعرفة الكافية لاستخدام المنصة في أولى مراحل انطلاقتها فيمكن استخدام منصة "YouTube" للمساعدة في ذلك بالإضافة لنشر فيديوهات عن بعض الأطباء و عملياتهم الناجحة.

٤- الأساليب والطرق المتبعة لقياس الأداء (KPI)

- معدل:(CTR) حيث يتم تقسيم عدد الضغوطات التي تحصيلها منشورات الصفحات على عدد المشاهدات التي تم مشاهدتها ليتم بذلك تمييز عدد الأفراد الذين تفاعلوا مع المقالات من عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان.
- كميات الوصول (Reach): تحديد كمية الوصول لكل مشاركة في الصفحات من كافة المعجبين لمعرفة نسبة التفاعل التي تجديها المشاركات.

2.11 خطة بناء المحتوى (Content Lead Gen)

يمكن جلب الزبائن إلى الموقع الالكتروني بالعديد من الطرق المجانية وهذا يعتمد على ظهور الموقع في نتائج البحث الأولى وتفوقه على المواقع المنافسة أو المواقع التي تستخدم الكلمات المفتاحية.

المدونات

تعد المدونات أحد أهم الأمور التي تساعد الموقع للظهور في النتائج الأولى لمحرك البحث بشكل خاص وبشكل عام تعد جاذبة لزبائن من خلال استخدام المحتوى والكلمات المفتاحية الفريدة التي من خلالها سيتم تحويل الزبائن للموقع المنوي عمله، ومن فوائدها أنها مجانية أيضا تمكن جذب الزبائن بأقل التكاليف.

لذلك سيتم عمل مدونة تحتوي على هذه الأمور:

Updates -1

يحتوي هذا القسم على التحديثات التي يمكن أن يقوم بها فريق العمل لإشراك الزبون في عملية اتخاذ القرار.

Success stories -2

تخصيص بعض المحتوى لقصص نجاح أطباء نجحوا في إجراء عمليات معقدة.

Call to action -3

سيتم وضع call to action في نهاية كل صفحة للاستفادة من الزائر.

4- خدمة RSS

وهي خدمة توصل لزبائن الموقع آخر تحديثات محتوى الموقع فور حدوثها مثلا: عناوين الأخبار الرئيسية، محتويات المدونة.

أ. أمور يجب توفرها في الموقع والمدونة

- سهولة الاستخدام
- إذا كان الموقع سهل الاستخدام يصبح أداة سهلة العمل وفعالة في مساعدة الزائر في العثور على المعلومات التي يريدها.
- سرعة الموقع
- لا شيء يحبط المستخدمين أكثر من بطيء تحميل صفحات الويب حيث جعلت شركة قوقل السرعة عامل أساسي في خوارزمية البحث، أي ان المواقع البطيئة تحصل على نتائج ضعيفة لذلك سيقوم فريق البحث بالاهتمام في سرعة فتح الموقع وصفحاته.
- تصميم الموقع ملائم للهواتف المحمولة
- سيتم تصميم الموقع للتجاوب مع التقنيات المتنوعة سواء كان الزبائن يستخدمون الهاتف او الحاسوب او أي أداة أخرى، سيقوم فريق العمل على جعل الموقع متلائم مع أحجام الشاشات المختلفة.
- مربع بحث ذكي
- قام فريق البحث بتوفير مربع بحث سريع وذكي يقدم اقتراحات للزبائن , وذلك بهدف تسهيل عملية وصول الزبائن لهدفهم .

ب. تحسين محرك البحث

- ✓ .Being SEO-friendly
- ✓ Title tags في كل الصفحات.
- ✓ Meta description tags في كل الصفحات.
- ✓ Header content في كل الصفحات.

- ✓ Body content في كل الصفحات.
- ✓ Clean URL.
- ✓ Content management system.

• الكلمات المفتاحية

قام فريق البحث بتحديد الكلمات المفتاحية التي سيستخدمها الزبائن للبحث عن الموقع للحصول على الخدمات , سيتم تضيق نطاق التركيز على الكلمات المفتاحية التي احتمالية استخدامها أكثر ستكون هذه الكلمات لديها القدرة على المنافسة لظهور في المواقع الأولى في محرك البحث.

• Sitemap

عند انتهاء فريق البحث من الكلمات المفتاحية سيتم إنشاء ملف sitemap بالتفصيل، في كل صفحة من موقع الويب، سيعرض sitemap عدم وجود مشاكل أي انه لا يوجد تداخل بين الكلمات المفتاحية.

• Custom title tags

سيحرص فريق البحث على ان تكون العناوين فردية لكل صفحة من صفحات الويب وتتضمن الكلمة الرئيسية المستهدفة المناسبة وتلبية طلبات الفئة المستهدفة.

• Body content

يجب ان يستوفي محتوى موقع الويب العديد من معايير الجودة لزيادة زيارة الزبائن للموقع واستقطاب الزبائن الجدد بالإضافة إلى ذلك تحسين محركات البحث مع توفر المعايير التالية:

الملائمة: يجب ان يكون المحتوى ملائماً للفئة المستهدفة من حيث الموضوع والأسلوب.

الإقناع: سيقوم فريق البحث بإنشاء محتوى بشكل احترافي قادر من خلاله على إقناع العميل لمتابعة القراءة وشراء خدمات الموقع.

الفائدة: سيكون المحتوى المعروض في الصفحات مفيد للزبائن سواء حل مشاكلهم او غيرها.

ج. Conversion

• Call to action

سيقوم فريق البحث بوضع call to action الذي يحث الزبائن على الحجز.

● القوائم الرئيسية في الموقع

سيقوم فريق البحث باختيار القوائم التي تناسب الموقع ووضعها في الصفحة الرئيسية للموقع حتى تجعل استخدام الموقع سهل وملائم للزبائن.

● معلومات الاتصال والتواصل

سيقوم فريق البحث بوضع روابط التواصل الاجتماعي مع وجود حقل لدردشة اون لاين على الموقع لتسهيل الوصول إلى المعلومات والرد على استفسارات الزبائن.

● Landing page

الاهتمام بكل صفحة من صفحات الموقع كأنها صفحة landing page التي سوف تظهر للزبون.

الفصل الثالث

3.1 المقدمة

3.2 خطة حجز و استضافة الموقع

3.3 الخطوات المتبعة في تحضير وحجز الموقع
الالكتروني

3.4 نوع الموقع المنوي العمل عليه

3.5 مبررات استخدام المساحة

3.6 اسم النطاق ومبررات استخدامه

3.1 المقدمة

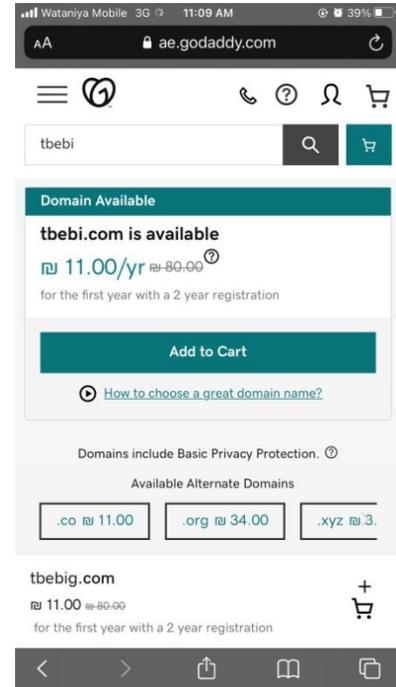
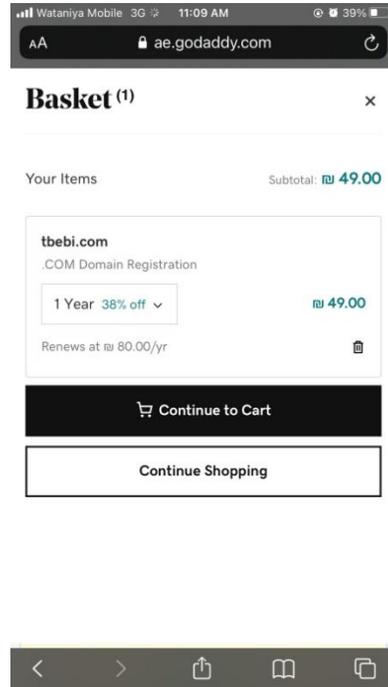
يحتوي هذا الفصل على الخطوات المتبعة في عملية نطاق ومساحة الموقع الالكتروني ، كون هذه العناصر مهمة لتشغيل الموقع الالكتروني واتاحته لجمهور الزبائن وتحديد نوع الموقع الالكتروني وسبب اختيار هذا النوع ، ومن ثم تحديد ما هو النطاق الذي تم الاتفاق على اختياره للموقع الالكتروني.

3.2 خطة حجز و استضافة الموقع

سيتم تحضير المتطلبات لحجز موقع و هي: الفيزا كارد، جهاز حاسوب، ومن ثم الدخول الى الموقع Go daddy لحجز com : TLD حيث أنها معتمدة من قبل منظمة الايكان العالمية لتسجيل النطاقات، وتنشأ نسخة احتياطية، و فيها حسابات FTB غير محدودة.

3.3 الخطوات المتبعة في التحضير و حجز الموقع الالكتروني

Go daddy

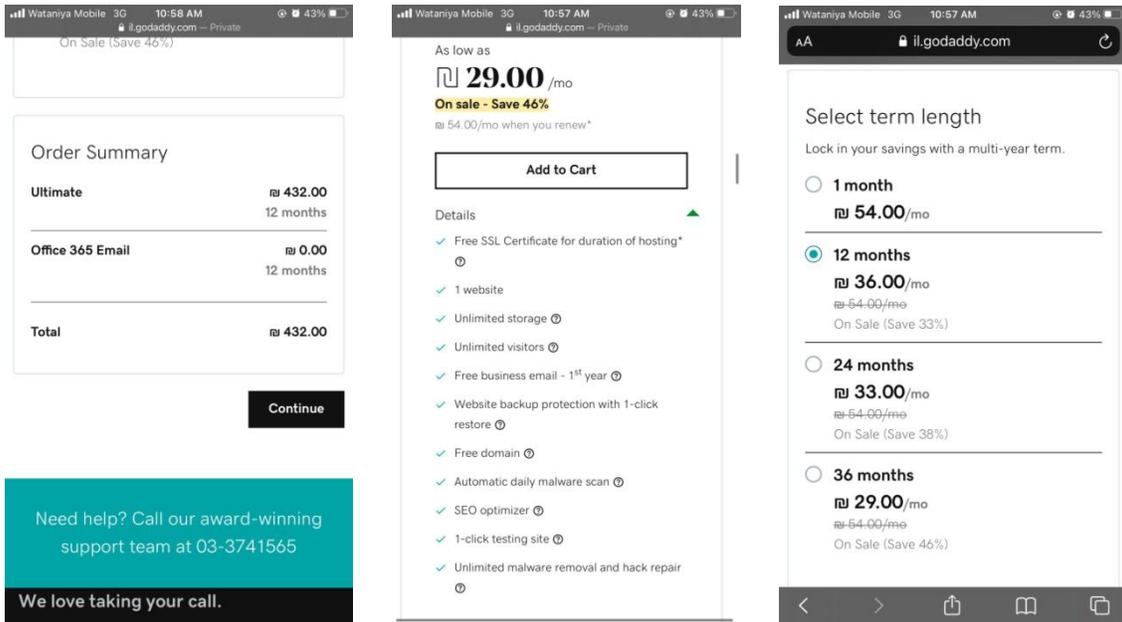


3.4 نوع الموقع

الموقع المنوي العمل عليه موقع Rating and Review وسيتم تصميم الموقع من خلال منصة WordPress حيث أن هذه المنصة مجانية وسهلة الاستخدام وتوفر قوالب متنوعة واحترافية وتساعد على استغلال الوقت والجهد ويمكن التحكم بها بشكل جماعي وهي منصة مفتوحة المصدر وتتطور بسرعة.

3.5 مبررات استخدام المساحة

تم البحث عن أفضل شركات الاستضافة التي تقدم الجودة والسعر الأفضل وبعد عملية البحث تم اختيار شركة " godaddy " كونها من الشركات الرائدة في هذا المجال وبالأخص في العروض التي تقدمها وفي مواصفات الاستضافة ذات الجودة العالية، بالإضافة لتجربتها مسبقا وبالتالي التجربة تحكم عليها بالأفضلية:



بعض التصفح على بكجات/الحزم تم اختيار حزمة Ultimate لعدة أسباب:

1. تقدم شهادة SSL مجانية خلال فترة الحجز.
2. المساحة غير محدودة وذلك بسبب الحاجة الى مساحة كبيرة لتخزين بيانات العملاء.
3. ايميل تجاري مجاني لمدة سنة.
4. عدد الزوار غير محدود.

5. امكانية عمل نسخة احتياطية من خلال ضغطة زر واحدة.
6. توفير اسم مجاني مع خطة الحجز.

3.6 اسم النطاق و مبررات اختياره

Tbebi.com - طبيبي

1. له علاقة بالخدمات التي يقدمها الموقع.
2. قصير سهل التذكر والحفظ.
3. سهل الكتابة.

الفصل الرابع

4.1 المقدمة

4.2 أفراد العمل و دور كل فرد منهم و مبررات اختيارهم

4.3 خطة التكاليف و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها

4.4 المقترح الاولي للموقع **Personal** بصيغة رسمية

4.5 تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع

4.6 تحديد **web metrics** التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع

4.1 مقدمة

سيتم في هذا الفصل التحضير لعمل المشروع وذلك بتحديد المهام لكل فرد في المشروع ومن ثم تحديد خطة التكلفة بالتفصيل، والبدء بالعمل على تحضير خطة المشروع بصيغتها الرسمية "proposal"، ومن ثم تحديد الفترة لعمر المشروع والتي تشمل الفترات الزمنية التي يتم فيها انجاز العمل على المشروع وتاريخ تسليم كل جزء، وفي النهاية يتم قياس أداء الموقع الالكتروني " Web Metrics" والتي يتم تتبعها عبر الأداة الشهيرة لشركة "Google" وهي "Google analytics".

4.2 أفراد العمل و دور كل فرد منهم و مبررات اختيارهم

يتكون فريق العمل من 4 طلبة بتخصص تسويق الكتروني وفيما يلي اسم كل طالب ودوره الأساسي في المشروع بالإضافة الى المبررات:

اسم الطالب	دور كل فرد	مبررات اختيارهم
منار الزغير	<ul style="list-style-type: none">مهاره جمع البياناتالاشراف على الموقع و التطبيقالتعديل على الفيديوهات	امتلاك مهارة جمع البيانات والاشراف ومهارة استخدام Premier لتعديل الفيديوهات
مي مواس	<ul style="list-style-type: none">ادارة العلاقات العامةالاشراف على مواقع التواصل الاجتماعيتدقيق البيانات	خبرة سابقة في الاشراف على مواقع التواصل الاجتماعي وامتلاك مهارة التدقيق في البيانات
هاشم طهبوب	<ul style="list-style-type: none">مهارة استخدام wordpressإنشاء محتوىتحليل البيانات	خبرة سابقة في استخدام wordpress ومهارة إنشاء محتوى وتحليل البيانات
منجد العدره	<ul style="list-style-type: none">معالجة الصور وتصميمهابناء وتصميم الموقع	خبرة سابقة في البرامج الخاصة في معالجة الصور وامتلاك مهارة في بناء وتصميم الموقع

4.3 خطة التكاليف و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها

تكاليف انشاء الموقع	
Domain	.com = 3\$ سنوياً
Host	105\$ سنوياً
SSL	25\$ سنوياً
Plugins	50\$ سنوياً

تكاليف الترويج والاعلانات	
Facebook	20\$ أسبوعياً
Instagram	30\$ أسبوعياً
Google	25\$ أسبوعياً

اجمالي التكاليف = تكاليف انشاء الموقع + تكاليف الترويج والاعلانات

$$75 + 183 =$$

$$258 =$$

4.4 المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية

4.4.1 لمحة عن الموقع الالكتروني

موقع tbebi.com يعمل على تقديم خدمات متعددة في المجال الطبي، حيث يكون دور الموقع الالكتروني وسيط بين المرضى والاطباء.

يقدم الموقع الالكتروني: الحجز، التقييم، اخر الاخبار الصحية.

4.4.2 معلومات الاتصال

العنوان : الخليل - فلسطين.

بريد الكتروني: info@tbebi.com

رقم الشركة: 0598209593

4.4.3 رؤية الشركة

ان يكون موقع طبيبي النموذج الأفضل في تقديم أعلى مستوى من الخدمات الطبية وفق أحدث المواصفات والمعايير الدولية لجميع مرضانا بمهنية ومحبة واحترام.

4.4.4 رسالة الشركة

تقديم خدمات طبية في فلسطين من خلال الموقع الالكتروني الذي يعمل على ربط زبائننا الاطباء المختصين ب(المرضى) ، و ذلك لتسهيل عملية البحث عن الطبيب الأفضل و الأقرب من قبل المريض.

4.4.5 وصف المشروع أو نيته

يقدم الموقع مجموعة من الخدمات الطبية وهي الحجز المسبق حيث يمكن الموقع الالكتروني المستخدم الحجز عند الطبيب المناسب للحالة المرضية و اختيار الطبيب على اساس الموقع الجغرافي و التقييمات السابقة له من المستخدمين على الموقع .

4.4.6 وصف المشروع – التصميم

١. السرعة في الاداء و تحميل صفحات الموقع .
٢. تقليل استيراد شفرة استيراد JavaScript من المصادر الخارجية التي تحتاج الى وقت عند تحميل الصفحة.
٣. موقع الكتروني متوافق مع كافة الشاشات.
٤. خطوط و كلمات واضحة للجميع و الوان مريحة للعين.
٥. سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني، لغة واضحة و مفهومة للجميع.
٦. سرعة وصول الزبائن الى هدفهم في اقل وقت ممكن.
٧. موقع الكتروني يعمل على كافة المتصفحات بدون استثناء و الاعتماد على خاصية cache memory.
٨. يعمل الموقع على اجهزة مختلفة و بأنواع مختلفة.

٩. حجز server قريب على مكان العملاء.

4.4.7 وصف المشروع – البرمجة

لا يحتاج المشروع في بداياته كثيرا الى البرمجة ، كونه مبني على منصة الكترونية توفر الحاجة لمبرمجين و هي " wordpress " وقد نحتاج في البداية بعض التعديلات البرمجية ويمكن الاعتماد على أعضاء الفريق في ذلك ، في المستقبل سيكون هناك حاجة كبيرة المبرمجين

4.4.8 الاسم و البريد الالكتروني و معلومات الاتصال لفريق العمل

الاسم الأول	الاسم الأخير	البريد الالكتروني	رقم الهاتف
منار	الزغير	manar@tbebi.com	0568223148
مي	مواس	may@tbebi.com	0569360640
هاشم	طهبوب	hashem@tbebi.com	0598209593
منجد	العدرة	monjed@tbebi.com	0569968161

4.4.9 الاسلوب المفضل للاتصال

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

4.5 تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع

- فترة الاجتماعات و التخطيط الاولي – (2/1)
- انشاء المحتوى – (2/15)
- تطوير الواجهة الامامية – (3/1)
- اختبار الموقع و ضمان الجودة – (4/15)
- المراجعة النهائية – (4/20)
- تسليم المشروع – (5/16)

4.6 تحديد (Web metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع

Page views .1

هو مؤشر يظهر عدد الزوار للصفحة .

Referral .2

يقوم بتحديد المصادر التي يأتي منها الزائرين للموقع

Top keyword .3

الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً من قبل الزوار في البحث

Top search engine .4

تحديد أكثر المتصفحات استخداماً في تصفح الموقع

Exit page .5

الصفحات التي يغادرها المستخدمين

Sessions .6

و هي الفترة التي يبقى فيها الزوار داخل الموقع

Traffic source .7

تحديد هل كافة الزيارات التي تأتي للموقع من فلسطين أو من دول أخرى ، و هل الزوار من الفئة المستهدفة أم لا ، هل دولة الزوار هي الفئة المستهدفة أم لا

Top page .8

تحديد الصفحات الأكثر استخداماً في الموقع

5.1 المقدمة

5.2 خريطة الموقع sitemap

5.3 وضع خطة بناء المحتوى و تجهيزه حسب
استراتيجية ROT

5.4 خطة الكلمات المفتاحية المستخدمة في مختلف
اقسام الموقع

5.5 خطة المستندات و الوثائق و كيفية تتبعها

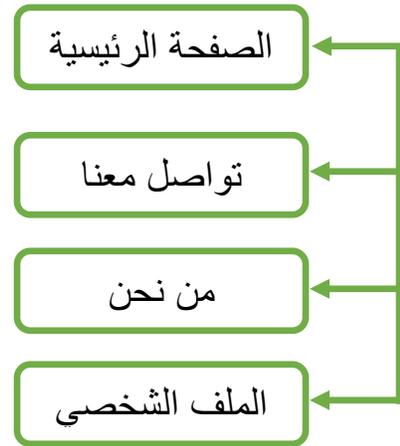
5.6 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محركات
البحث الأفضل SEO

5.7 تصميم واجهات الموقع المختلفة – تجربة
المستخدم

5.1 المقدمة

تم في هذا الفصل توضيح فكرة المشروع والحاجة السوقية التي يحققها من ثم النظر الى المقومات الداعمة والتي يرتكز نجاح المشروع عليها وتوضيحها وفي الأخير تم توضيح أهمية المشروع . سوف يتم التركيز في الفصل الثاني على دراسة السوق والمنافسين والفئة المستهدفة وبناء الاستراتيجيات التسويقية وتحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومن ثم النظر الى المؤشرات التي سوف تستخدم لعملية قياس أداء الموقع .

5.2 خريطة الموقع sitemap



5.3 وضع خطة بناء المحتوى و تجهيزه حسب استراتيجية ROT

استراتيجية (ROT) : (Redundant , outdated , Trivial) : تنص هذه الاستراتيجية على أن هناك ثلاث أسس يجب أن يبني عليها محتوى الموقع ، وهي :

1. ألا يكون هناك نفس المحتوى في صفحات مختلفة (تجنب تكرار نفس المحتوى) .

2. أن تكون المعلومات ، الأخبار ، الاحصائيات وغيرها من المحتوى حديث ومتجدد باستمرار .

3. أن يكون المحتوى مهم و غير سخيف .

ونظرا لأهمية المحتوى في الموقع الالكتروني 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 بنوعيتها 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 تم طرح تساؤلات تعبر عن الزبائن على النحو التالي :

- هل يفضل الزبائن متابعة الفيديو أم الصور ؟
- هل يملكون الوقت للقراءة ؟

هذه الأسئلة ستساعد في الوصول الى نوع المحتوى المناسب ، بعد القيام بجمع المعلومات .

وقد تبين من إجابات هذه الأسئلة ، أن المحتوى الأمثل سيكون مزيج ما بين الصور والنصوص الضمان ملائمة المحتوى مع الفئة المستهدفة .

4. تجهيز المحتوى

النسبة الأكبر من المحتوى هي عبارة معلومات خاصة عن الأطباء ، وبالتالي تم تجهيز مستند يتضمن اسم كل طبيب تتبعه المعلومات الخاصة به والتي تتضمن العنوان و التقييم و معلومات الاتصال .

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 الفريق 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 وكونها الأكثر استخداما في الوقت الحالي للأغراض الترويجية .

5.4 خطة الكلمات المفتاحية keyword المستخدم في مختلف أقسام الموقع

الكلمات المفتاحية

طبيب ، طبيبي ، دكتور ، مريض ، دكتور عيون ، دكتور اسنان ، دكتور جلد ، أشطر دكتور ، دكتور شاطر ، احسن دكتور ، دكتور ، اشطر دكتور ، احسن دكتور ، دكتور عظام ، دكتور في الضفة ، دكتور في الضفة ، تجربة المرضى ، عنوان الدكتور ، دكتور باطني ، دكتور نسائي ، دكتور نسائية ، الصحة ، أعصاب ، أمراض ، مرض

Doctors, doctor, tbebi , tabibe , tabebe , tabiby , tbebe , Dentist , dentist, dermatologist , Orthopedic doctor , best doctor

5.5 خطة المستندات و الوثائق و كيفية تتبعها

G	F	E	D
description	file name	location	arriving by
شعار الموقع الإلكتروني "طبيبي"	android-icon-192x192-1.png	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
يد بيد نتعاقبي	101056693_270545374313038_51595057	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
خدمات طبية خاصة بالشعب الفلسطيني	d1.jpg	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
الموقع الإلكتروني للأطباء في فلسطين	unnamed.png	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
الحجز عند الطبيب الأفضل عن طريق موقع طبيبي في فلسطين	undraw_Booking_re_gw4j.png	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
موقع الكتروني يجمع أطباء فلسطين	undraw_News_re_6uub.png	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
الوصول الي الطبيب الأفضل و ذلك من تقييم المرضى له	undraw_reviews_lp8w.png	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
الحجز عند أقرب طبيب من خلال الموقع الإلكتروني طبيبي	undraw_map_1r69.png	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team
رسالة الشركة ورؤيتها المستقبلية	unnamed.png	https://tbebi.com/wp-content/uploads/2021	our team

5.6 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الأمثل SEO

لقد اعتمدنا على عدة نقاط في تصميم الموقع لظهور الموقع في نتائج البحث الأولى على محركات البحث :

5.6.1 تصميم الموقع داخلياً و تهيئته لمحركات البحث (On The Page)

1. عملنا على وضع عناوين جذابة و كتابة محتوى مناسب غني بالمعلومات و إضافة الكلمات المفتاحية التي تبحث عنها الفئة المستهدفة ، بالإضافة إلى استخدام الصور و الفيديوهات لجعل الموقع أكثر حيوية .

٢. إضافة Description , title , caption , Alt text لكل صورة ، و استخدام صور ذات امتداد JPEG و ذلك لأنها صغيرة الحجم و ذات جودة عالية .

3. تصميم الموقع بطريقة تتناسب مع جميع الشاشات و الأجهزة المختلفة .

4. إضافة شهادة تشفير البيانات SSL .

5. إضافة Favicon بجميع الأحجام لتتناسب مع جميع الأجهزة .

6. رفع الفيديوهاستخدمة في الموقع على منصة اليوتيوب الخاصة بالموقع و ذلك لزيادة السرعة في الموقع .

5.6.2 تهيئة الموقع خارجياً لمحركات البحث (Out The Page)

1. نشر الموقع الالكتروني الخاص بنا بالمواقع الالكترونية المشابهة
2. إضافة ازرار المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة الصور و المعلومات في صفحاتهم .
3. تشجيع المواقع الأخرى على الإشارة للموقع الالكتروني الخاص بنا و ذلك بوضع الرابط الخاص بموقعنا داخل مواقعهم .

5.7 تصميم واجهات الموقع المختلفة (UX-Design (user experience) تجربة المستخدم

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

عمل الفريق على تطوير تجربة المستخدم من خلال اتباع استراتيجيات 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 ملائمة مع متطلباتهم وتطوير العلامة التجارية الخاصة بالموقع .

كما وقام الفريق 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 الالكتروني .

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 .

الفصل السادس

6.1 المقدمة

6.2 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع
الجديد

6.3 وصف خطوات تحميل الموقع

6.4 تنفيذ خطة ترويجية

6.5 تقييم أداء الموقع

6.1 المقدمة

سيضمن هذا الفصل شرح حول الموقع الالكتروني من حيث الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الالكتروني وجعله متاح للعمل ، ومن ثم التطرق الى خطوات تحميل الموقع الالكتروني من لحظة دخول المستخدمين اليه وانتهاء بتحولهم لأعضاء في الموقع الالكتروني ووصولهم لهدفهم المرغوب سيتم العمل على انشاء حملة ترويجية للموقع الالكتروني لاستقطاب الزبائن والعمل على تحديد سلوك المستخدمين داخل الموقع الالكتروني من حيث الصفحات الأكثر دخولا والصفحات التي تلقى زيارات قليلة ، و تحديد سلوكيات الزبائن داخل الصفحة الواحدة .

6.2 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

• اسم النطاق

هو نظام عام يخزن معلومات تتعلق بأسماء نطاقات الانترنت في قاعدة البيانات اللامركزية على الانترنت ، من خلال اسم النطاق يتم ربط الموقع واسم النطاق وذلك من خلال عنوان IP المرتبط بذلك النطاق.

• Host

هي مساحة تخزينية يتم استخدامها لحفظ بيانات الموقع على سيرفرات متخصصة تعمل على مدار الساعة 24/7.

• برنامج بناء الموقع

قام فريق البحث باختيار منصة word press لبناء الموقع، لعدة أسباب :

1. لدينا خبرة عملية مسبقة باستخدام هذه المنصة.
2. تعد أكثر المنصات الشائعة لبناء المواقع.
3. منصة مجانية.

• Google analytics

وهي خدمة مجانية مقدمة من جوجل تعمل على تعقب الموقع و تقديم تقارير حول حركة الموقع و يتم استخدام هذه الأداة لتحليل البيانات من اجل تطوير الموقع و المساعدة على فهم زوار الموقع و تحليل الفئة المستهدفة.

• الصور

سيتم استخدام الصور بصيغة JPEG ذات جودة عالية وسبب استخدام هذه الصيغة من الصور هو مساحتها القليلة حتى لا تشكل ضغط على الموقع.

• الشعار

يعد استخدام الشعار من أفضل الطرق للمساعدة في انشاء العلامة التجارية وموقع الويب حيث قام فريق البحث بتصميم شعار خاص بالموقع وتم عرضه على أكثر من مختص لفحص الشعار وكذلك مجموعة متنوعة من العملاء ، حيث كانت الردود إيجابية وتم استخدامه في الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وسيتم ادخال الشعار على موقع favicon لتتم معالجته بما يتناسب مع جميع أجهزة العرض.

6.3 وصف خطوات تحميل الموقع

- تصدير قاعدة البيانات الخاصة من الخادم المحلي ، و في هذه الخطوة سنقوم بتصدير قاعدة بيانات word press لاستخدام DHP.
- تحميل ملفات Word press الى الموقع المباشر ، و في هذه الخطوة سيتم نقل جميع ملفات الموقع الى الخادم ، سنحتاج الى phpMyAdmin لتحميل الملفات على الموقع.
- انشاء قاعدة بيانات MySQL.
- انشاء حساب Google Search.

6.4 تنفيذ خطة ترويجية

- بعد الانتهاء من تصميم الموقع قام الفريق بتطبيق الخطة الترويجية الموضحة مسبقاً والتي يهدفها تعريف الفئة المستهدفة بالموقع الالكتروني و الخدمات التي يقدمها و طبيعة عمل الموقع، وقرر فريق العمل التواجد على المنصات الاتية : فيس بوك ، انستجرام ، يوتيوب . وسيتم نشر الصور و النصوص و مقاطع الفيديو على هذه المنصات لتعريف الجمهور بالموقع الالكتروني .
- تنفيذ الخطة الترويجية ، حيث قام فريق البحث بتنفيذ الخطة الترويجية على مرحلتين ، وكانت كالتالي :

1. التسويق المباشر

حيث قمنا بزيارة الفئة المستهدفة (الأطباء) بشكل فيزيائي لعرض الخدمة و آلية عمل الموقع له.

2. التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي

- الإعلانات على موقع Facebook ، قمنا باستخدام أداة Facebook ads manager من اجل نشر الإعلانات كما كان مخطط له مسبقاً.
- الإعلانات على موقع Instagram ، قمنا بعمل منشورات واعلانات على موقع Instagram لعرض صور الموقع الالكتروني و آلية عمله لتشجيع الفئة المستهدفة على زيارة الموقع و استخدام الخدمة او تجربتها.
- استخدام منصة YouTube ، بعد قيامنا بإنشاء قناة اليوتيوب ستقوم بنشر فيديوهات تعريفية عن الموقع و كيفية استخدامه.
- الإعلانات على Google ads ، سيتم استخدام منصة Google ads لإنشاء إعلانات display ads من اجل تعريف الفئة المستهدفة بالخدمة ، و استخدام search ads ليظهر الموقع في عمليات البحث الأولى عند بحث المستخدمين عن احد الكلمات المفتاحية التي تم تحديدها مسبقاً.

6.5 تقييم أداء الموقع

لقد استخدمنا منصة Google analytics لتحليل أداء الموقع :

1. عدد زوار الصفحة page views.

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	100.00% ▲ 456 vs 0	100.00% ▲ 294 vs 0	100.00% ▲ 00:02:07 vs 00:00:00	100.00% ▲ 152 vs 0	100.00% ▲ 57.89% vs 0.00%	100.00% ▲ 33.33% vs 0.00%	0.00% \$0.00 vs \$0.00
1. /							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	244 (53.51%)	130 (44.22%)	00:03:47	120 (78.95%)	60.00%	43.44%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%
2. /about-us/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	32 (7.02%)	26 (8.84%)	00:01:38	5 (3.29%)	20.00%	25.00%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%
3. /contact-us/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	28 (6.14%)	19 (6.46%)	00:01:04	6 (3.95%)	66.67%	35.71%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%
4. /all-listings/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	25 (5.48%)	18 (6.12%)	00:00:38	2 (1.32%)	100.00%	16.00%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%
5. /login/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	19 (4.17%)	14 (4.76%)	00:00:35	2 (1.32%)	0.00%	21.05%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%	↔%	0.00%
6. /registration/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.95%)	17 (5.78%)	00:00:21	4 (2.63%)	50.00%	33.33%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%
7. /search-home/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.95%)	14 (4.76%)	00:00:22	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
8. /pricing-plans/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	17 (3.73%)	13 (4.42%)	00:00:48	1 (0.66%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%	0.00%	0.00%
9. /ar/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	11 (2.41%)	6 (2.04%)	00:00:45	4 (2.63%)	50.00%	45.45%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%
10. /en/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	9 (1.97%)	7 (2.38%)	00:00:26	2 (1.32%)	50.00%	33.33%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	↔%	0.00%

2. المصادر التي يأتي منها الزائرين للموقع.

% Change					
	/login/				
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	19 (4.17%)	14 (4.76%)	00:00:35	21.05%
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%
% Change					0.00%
	/registration/				
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.95%)	17 (3.76%)	00:00:21	33.33%
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%
% Change					
	/search-home/				
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.95%)	14 (4.76%)	00:00:22	0.00%
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%
% Change					0.00%
	/ir/				
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	17 (3.73%)	11 (3.74%)	00:00:31	35.29%
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%
% Change					
	/pricing/plans/				
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	17 (3.73%)	13 (4.42%)	00:00:48	0.00%
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%
% Change					0.00%
	/en/				
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	16 (3.51%)	13 (4.42%)	00:00:19	18.75%
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%
% Change					

3. المتصفحات الاكثر استخداما من قبل الزوار.

Browser	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Arg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
1. Chrome									
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	38 (80.32%)	38 (81.29%)	106 (89.74%)	50.94%	3.30	00:05:37	0.00%	\$0.00 (0.00%)
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change									0.00%
2. Safari									
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	17 (35.96%)	16 (33.81%)	19 (12.30%)	63.16%	3.47	00:02:18	0.00%	\$0.00 (0.00%)
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change									0.00%
3. Edge									
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	3 (4.76%)	3 (6.34%)	12 (7.89%)	75.00%	1.83	00:00:09	0.00%	\$0.00 (0.00%)
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change									0.00%
4. Android Webview									
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	2 (3.17%)	2 (3.23%)	3 (1.97%)	66.67%	1.33	00:01:09	0.00%	\$0.00 (0.00%)
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change									0.00%
5. Safari (In-App)									
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	2 (3.17%)	2 (3.23%)	2 (1.32%)	50.00%	2.00	00:00:38	0.00%	\$0.00 (0.00%)
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change									0.00%
6. Samsung Internet									
	Apr 29, 2021 - May 26, 2021	1 (1.59%)	1 (1.61%)	10 (8.58%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	\$0.00 (0.00%)
	Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change									0.00%

4. الصفحات التي غادر منها المستخدمين.

Page	Exits	Pagesviews	% Exit
1. /	100.00% 132 vs 0	100.00% 436 vs 0	100.00% 33.33% vs 0.00%
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	106 (89.74%)	244 (53.91%)	43.44%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
% Change	=%	=%	=%
2. /contact-us/			
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	10 (8.38%)	28 (6.14%)	35.71%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
% Change	=%	=%	=%
3. /about-us/			
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	8 (6.84%)	32 (7.02%)	25.00%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
% Change	=%	=%	=%
4. /registration/			
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	6 (5.33%)	18 (3.93%)	33.33%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
% Change	=%	=%	=%
5. /all/			
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	5 (4.21%)	11 (2.41%)	45.45%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
% Change	=%	=%	=%
6. /all-listings/			
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	4 (3.63%)	25 (5.48%)	16.00%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
% Change	=%	=%	=%
7. /login/			

5. تحديد الصفحات الاكثر استخداما في الموقع top page.

Page	Pagesviews	Unique Pagesviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
1. /	100.00% 436 vs 0	100.00% 234 vs 0	00:02:07 vs 00:00:00	100.00% 132 vs 0	100.00% 37.88% vs 0.00%	100.00% 33.33% vs 0.00%	0.00% \$0.00 vs \$0.00
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	244 (53.91%)	130 (44.22%)	00:03:47	120 (78.95%)	60.00%	43.44%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%
2. /about-us/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	32 (7.02%)	26 (8.84%)	00:01:38	5 (3.29%)	20.00%	25.00%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%
3. /contact-us/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	28 (6.14%)	19 (8.40%)	00:01:04	6 (3.95%)	66.67%	35.71%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%
4. /all-listings/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	25 (5.48%)	18 (6.12%)	00:00:38	2 (1.32%)	100.00%	16.00%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%
5. /login/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	19 (4.17%)	14 (4.70%)	00:00:35	2 (1.32%)	0.00%	21.05%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	0.00%	=%	0.00%
6. /registration/							
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.93%)	17 (5.78%)	00:00:21	4 (2.63%)	50.00%	33.33%	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%

6. الصفحة التي يبقى فيها الزوار أطول وقت page session.

Page path level	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Source Rate	% Exit
	100.00% 456 vs 0	100.00% 294 vs 0	100.00% 00:02:07 vs 00:00:00	100.00% 57.89% vs 0.00%	100.00% 33.23% vs 0.00%
1. /					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	244 (53.51%)	130 (44.22%)	00:03:47	60.00%	43.44%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	=%	=%
2. /about-us/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	32 (7.02%)	26 (8.84%)	00:01:38	20.00%	25.00%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	=%	=%
3. /contact-us/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	28 (6.14%)	19 (6.46%)	00:01:04	66.67%	35.71%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	=%	=%
4. /all-listings/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	26 (5.70%)	19 (6.46%)	00:00:36	100.00%	15.38%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	=%	=%
5. /login/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	19 (4.17%)	14 (4.76%)	00:00:35	0.00%	21.05%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	0.00%	=%
6. /registration/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.95%)	17 (5.78%)	00:00:21	50.00%	33.33%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	0.00%	=%

% Change	=%	=%	=%	=%	=%
7. /login/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	19 (4.17%)	14 (4.76%)	00:00:35	0.00%	21.05%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	0.00%	=%
8. /registration/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.95%)	17 (5.78%)	00:00:21	50.00%	33.33%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	=%	=%
9. /search-home/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	18 (3.95%)	14 (4.76%)	00:00:22	0.00%	0.00%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	0.00%	0.00%
10. /fr/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	17 (3.73%)	11 (3.74%)	00:00:31	50.00%	35.29%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	=%	=%
11. /pricing-plans/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	17 (3.73%)	13 (4.42%)	00:00:48	0.00%	0.00%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	0.00%	0.00%
12. /en/					
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	16 (3.51%)	13 (4.42%)	00:00:19	50.00%	18.75%
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	=%	=%	=%	=%	=%

7-تحديد اماكن التي تأتي منها الزيارات traffic source

Country	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	100.00% ▲ 62 vs 0	100.00% ▲ 62 vs 0	100.00% ▲ 132 vs 0	100.00% ▲ 57.89% vs 0.00%	100.00% ▲ 3.00 vs 0.00	100.00% ▲ 00:04:13 vs 00:00:00	0.00% 0.00% vs 0.00%	0.00% 0 vs 0	0.00% \$0.00 vs \$0.00
1. Palestine									
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	35 (33.03%)	34 (34.84%)	106 (81.74%)	53.77%	3.06	00:03:59	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%	0.00%	0.00%
2. Israel									
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	24 (36.36%)	21 (33.87%)	38 (23.00%)	63.16%	2.95	00:05:44	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%	0.00%	0.00%
3. United States									
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	5 (7.58%)	5 (8.06%)	5 (3.29%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
4. United Arab Emirates									
Apr 29, 2021 - May 26, 2021	2 (3.03%)	2 (3.23%)	3 (1.97%)	66.67%	5.00	00:02:04	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
Apr 1, 2021 - Apr 28, 2021	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
% Change	=%	=%	=%	=%	=%	=%	0.00%	0.00%	0.00%

الفصل السابع

7.1 المقدمة

7.2 الاستنتاجات

7.3 التوصيات

7.4 خطط تطويرية للمستقبل

7.1 المقدمة

بعد انتهاء أعضاء المشروع من بناء الموقع الالكتروني و تشغيله ، تم التوصل الى مجموعة من النتائج و التوصيات التي تؤدي الى تحسين أداء الموقع الالكتروني و بناء سمعة و صورة ذهنية جيدة في اذهان الزبائن .

7.2 الاستنتاجات

قام الفريق في البداية بتجهيز استبيان من أجل الحصول على بعض النتائج لوضع الأهداف العامة للانطلاق منها ، و قد توصل إلى الأفكار العامة لهذا المشروع و التي تم الانطلاق منها و تطويرها حتى وصلت الى ما هي عليه الآن ، فقد كانت نتائج الاستبيان أساسية لما لها من دور كبير في تحديد آلية و طريقة تنفيذ المشروع من خلال تحديد الفئة المستهدفة و متطلباتها و أهمية هذا المشروع بالنسبة لها

7.3 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.

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

من الضروري جمع المعلومات اللازمة التي تخص 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 لتحولهم في أي وقت إلى 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 الإلكتروني بعد تجهيزه وإطلاقه من أجل تصور عملية إدارة الموقع والتحضير لها مسبقا ، ومن الضروري الأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي يفكر فيها الزوار للموقع عند إجراء أي تعديلات أو تطويرات فيه .

7.4 خطط تطويرية للمستقبل

خطط تطويرية في المستقبل :

بناء تطبيق للهواتف من نوع " Android " و " IOS " بحيث يكون التطبيق متاح للاطباء والمرضى بوجهتين مختلفتين .

و إضافة طريقة الدفع باستخدام " Mobile Wallet " ، فشركات الاتصالات الفلسطينية لا تزال تعمل على إتاحة هذه الميزة للجميع .

توسيع الموقع الإلكتروني للوطن العربي كافة و العالم .

إضافة اللغة العربية إلى جانب اللغة الانجليزية في الموقع الإلكتروني.

جعل الموقع الإلكتروني أمن جدا للحفاظ على سرية وخصوصية معلومات المستخدمين من خلال استخدام خاصية أمان المواقع والتي تقدمها شركة جوجل للحفاظ على معلومات زوار الموقع ومستخدميه .

توسيع القاعدة الجماهيرية ، وتوسيع نطاق المشروع ، ليشمل الاطباء في مناطق فلسطين كافة ، ولربما ايضا التوسع والعمل في الدول المجاورة مثل الأردن في حال نجاح الموقع والوصول الى الأهداف المخطط لها مسبقا .

إحدى الخطط المستقبلية الهامة هي ربط جميع الأطباء في فلسطين بموقعنا الإلكتروني من أجل تقليل العبء على المرضى وتمكينهم من الحصول على المساعدة بأبسط الطرق وأسرعها وفي أي مكان في فلسطين .

انشاء مدونة خاصة بالموقع تحتوي على موضوعات تهتم الجمهور المستهدف وتدفعهم الى زيارة الموقع الإلكتروني .

تفعيل خدمة الاشتراك الدوري للمصابين بأمراض مزمنة ، مثل : السكري ، وأمراض القلب ، (على سبيل المثال شهرية) ، وذلك نظرا لحاجة هؤلاء المرضى للمتابعة بشكل مستمر ، حيث يقوم الموقع بتوفير خيار حفظ الطلب وإعادة إرساله أوتوماتيكية .

ملاحظة : لم يقم الفريق 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 .