



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

المشروع:

تطبيق HCode

فريق العمل:

أسامة حماد

سجود المحتسب

هبة الجمل

اشراف:

د. ديانا حسونة

قدم هذا المشروع استكمالاً لإنهاء متطلبات مشروع التخرج لنيل درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني

2023

الشكر والتقدير

نشكر الله العليّ القدير الذي انعم علينا بنعمة العقل والدين. القائل بمحكم تنزيل

"وفوق كل ذو علم عليم"

(سورة يوسف، آية 67)

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع اليكم معروفًا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا انكم كافأتموه".

الى صاحبة التميز والأفكار النيرة الدكتورة ديانا حسونة، أطيّب التحيات وأجملها وأنداها
نرسلها لك بكل ودّ وحب وإخلاص.

ونشكر الأستاذ رامي الدراويش على مساعده التي قدمها لنا من اجل إتمام المشروع.

تعجز الحروف أن تكتب ما يحمل قلبي من تقدير واحترام.. وأن تصف ما اختلج بملء فؤادي من
ثناء وإعجاب.

فما أجمل أن يكون الانسان شمعة تُنير درب الحائرين، فشكراً لك على عطائك.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع المعلمين والمعلمات الذين قاموا بتوجيهنا ودعمنا طيلة
فترة الدراسة الجامعية.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون لتمام ونجاح وإخراج هذا المشروع على أكمل وجه.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين)

صدق الله العظيم

بعد سنين طويلة من التعب والكبد والجهد في سبيل العلم والمعرفة، ها قد وصلنا الى نهاية مسيرتنا التعليمية، رغم كل الظروف والصعاب التي واجهتنا إلا أن إرادتنا فاقت كل الظروف الصعبة، أهدي مشروع تخرجنا إلى من سهروا الليالي وجاهدوا في سبيل أن نصبح لهم فخرأ في هذه الحياة، أهديه إلى أمهاتنا وأبائنا، أهديه إلى إخواننا وإخوتنا وأساتذتنا وأصدقائنا والى كل من علمنا حرفاً او كلمة.

ونسأل الله ان ينفعنا بما علمنا ويعلمنا ما ينفعنا، وأن يبارك لنا في علمنا هذا وأن يرزقنا استكمال مسيرتنا التعليمية لما فيه النفع والخير لنا ولأمتنا.

المحتويات

المحتويات	
الشكر والتقدير
الاهداء
المحتويات
فهرس الاشكال
فهرس الجداول
فهرس الصور
الملخص
مفاهيم المصطلحات
الفصل الأول
1.1 المقدمة
1.1.1 تأثير الاضطرابات النفسية على الأشخاص
1.1 نبذة عن التطبيق
1.2 الحاجة السوقية التي يغطيها التطبيق
1.3 مقومات نجاح التطبيق
1.4 أهمية التطبيق
1.5 هيكلية التقرير
الفصل الثاني
2.1 بناء استراتيجية التطبيق (Canvas Model) و (SWOT)
2.1.1 العمل على تحديد كل ما يخص نموذج العمل (Canvas model)
2.1.2 التحليل الرباعي SWOT Analysis
2.2 الدراسة السوقية شاملة للتطبيق
2.2.1 الأسباب التي دفعت لاختيار المشروع
2.2.2 تحديد مشكلة الدراسة
2.2.3 منهجية الدراسة
2.2.4 مصادر المعلومات
2.2.5 أدوات جمع المعلومات
2.2.6 أسئلة الاستبانة ونتائج الاستبيان

21	تحليل المنافسين
21	Target Audience / الجمهور المستهدف
21	تفصيل (Personas) المختلفة للتطبيق ومبررات استخدامه
21	2.5.1 تفصيل الفئة المستهدفة
21	2.6 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق
22	2.6.1 مبررات استخدام التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق
22	2.7 خطة فحص التطبيق
24	الاستراتيجية التسويقية
24	2.8 اعتماد تصنيف الموقع " CMS Or Static " مع ذكر الأسباب
24	2.9 أعداد استراتيجية Social Media الداعمة للتطبيق
24	2.9.1 تحديد الغرض من استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي
25	2.9.2 تحديد الفئة المستهدفة لوسائل التواصل الاجتماعي
25	2.9.3 انشاء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
26	2.9.4 تحسين وتطوير المحركات البحث (SEO) لمواقع التواصل الاجتماعي
27	2.9.5 طرق تحسين محركات البحث (SEO)
27	2.9.6 قياس نتائج النجاح في مواقع التواصل الاجتماعي
27	2.10 خطة Content Led Generation
28	الفصل الثالث
29	3.1 شرح مفصل حول الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل الكتروني
29	3.1.1 صور توضح عملية الحجز دومين الخاصة في التطبيق
32	3.2 نوع التطبيق الذي ننوي العمل عليه
32	3.3 مبررات استخدام المساحة " الحجز " التطبيق
33	3.4 اسم التطبيق ومبررات اختياره الاسم
34	الفصل الرابع
35	4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم
36	4.2 خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها
36	4.3 تحضير المقترح الأولي للموقع (Proposal) بصيغة رسمية
36	4.3.1 لمحة عن التطبيق HCode
36	4.3.2 معلومات الاتصال
37	4.3.3 وصف المشروع (التصميم)
37	4.3.4 معلومات الاتصال بالفريق العمل إضافة الى الاسم والبريد الالكتروني خاص في كل اسم...

37.....	4.3.5 الأوقات والأيام المناسبة لمتابعة العمل في الموقع
38.....	4.3.6 المسؤولية الفريق في الموقع الالكتروني
39.....	4.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع Milestones
40.....	4.4.1 البناء والتنفيذ
41.....	4.5 تحديد Web Metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع
42.....	الفصل الخامس
43.....	5.1 بناء Site Map بشكلها النهائي
44.....	5.2 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT
45.....	5.3 خطة keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع
45.....	5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها
47.....	5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الامثل SEO
48.....	5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة ("User Experience" UX-Design)
49.....	5.7 التصميم
49.....	5.7.1 شعار الموقع الاساسي
51.....	5.7.2 أنواع التصميم المطبوعة
52.....	5.7.3 أنواع التصميم المرئية
53.....	5.7.4 صور التصميم النهائية
56.....	الفصل السادس
57.....	6.1 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد
65.....	6.2 وصف خطوات تحميل الموقع
67.....	6.3 تنفيذ الخطة الترويجية
69.....	6.4 تقييم أداء الموقع
70.....	الفصل السابع
71.....	7.1 الاستنتاجات
71.....	7.2 التوصيات
72.....	7.3 خطط تطويرية للمستقبل
73.....	المراجع

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	الجنس	(2.1)
13	الاعمار	(2.2)
14	فكرة الذهاب الى الطبيب نفسي	(2.3)
14	زيارة طبيب النفسي من قبل	(2.4)
15	الاسباب التي تمنعك من زيارة الطبيب النفسي	(2.5)
16	خدمة متابعة الطبيب النفسي من المنزل	(2.6)
17	كم تدفع مقابل الطبيب النفسي من المنزل في الجلسة الواحدة	(2.7)
18	لديك مشكلة ان تكون المقابلة مع الطبيب النفسي فيديو عن طريق zoom	(2.8)
19	طريقة الدفع التي تراها مناسبة لكل جلسة مع الطبيب النفسي	(2.9)
20	طريقة الدفع المتوفرة في بلدك	(2.10)
43	خريطة الموقع	(5.11)
49	الشعار المعتمد للموقع	(5.12)
50	ألوان الشعار	(5.13)
53	بطاقة الدعوة	(5.14)
54	بوستر	(5.15)
55	بطاقة العمل	(5.16)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
5	تقسيم الزمني لمهام المشروع الفصل الأول	(1.1)
6	تقسيم الزمني لمهام المشروع الفصل الثاني	(1.2)
35	أعضاء الفريق	(4.3)
36	إجمالي التكاليف للموقع الإلكتروني	(4.4)
37	معلومات الاتصال بالفريق	(4.5)
39	نقاط الهامة في فترة عمر المشروع	(4.6)

فهرس الصور

رقم الصفحة	العنوان	رقم الصورة
25	صورة عن صفحة الفيسبوك	(2.1)
26	صورة عن صفحة الانستغرام	(2.2)
29	الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل الكتروني	(3.3)
30	حجز دومين	(3.4)
30	إعدادات الدومين	(3.5)
31	إدارة الدومينات	(3.6)
32	تسجيل معلومات الدومين	(3.7)
32	مبررات استخدام المساحة " الحجز " التطبيق	(3.8)
46	المجلد على google drive	(5.9)
46	الملفات التي بداخل المجلد	(5.10)
58	واجهه الرئيسية خاصة في تحليلات جوجل	(6.11)
58	واجهه المستخدمين وأماكن تواجدهم	(6.12)
59	واجهه مدى الاحتفاظ بالمستخدمين	(6.13)
59	واجهه كيفية اكتساب المستخدمين	(6.14)
60	واجهه الرئيسية خاصة في هوت جار	(6.15)
60	نظرة العامة عن heat map	(6.16)
61	أهم الروابط والازرار التي تم النقر عليها	(6.17)
61	أهم الصفحات	(6.18)
62	نقرات الخاصة في المنعطفات	(6.19)
62	مستخدمين الجدد مقابل مستخدمين العائدين	(6.20)

63	تكنولوجيا المستخدمة في التطبيق	(6.21)
63	البلدان التي تستخدم التطبيق	(6.22)
64	خريطة الحرارة خاصة في التطبيق	(6.23)
68	QR Code خاص في الموقع الإلكتروني	(6.24)
68	QR Code خاص في صفحة الفيسبوك تابعة للموقع الإلكتروني	(6.25)
69	QR Code خاص في صفحة الانستغرام تابعة للموقع الإلكتروني	(6.26)

الملخص

هنالك الكثير من الأشخاص الذين يعانون من مشاكل نفسية تؤثر على حياتهم اليومية ولكنهم يعزفون عن فكرة الذهاب الى طبيب نفسي لعدة أسباب منها الشعور بالقلق من نظرة الاخرين لهم والخوف والخبيل، لذلك وفرنا لهم تطبيق يعمل على حل هذه المشاكل وتوفير العلاج اللازم حسب الحالة النفسية للمريض من خلال جلسات علاج الكترونية مع الطبيب النفسي يختاره المريض بنفسه، مع مراعاة الخصوصية التامة للمريض ومعلوماته.

Abstract

There are many people who suffer from psychological problems that affect their daily lives, but they refuse to go to a psychiatrist for several reasons, one of them is feeling anxious about how others think about them, fear and shyness, so we provided them with an application that solves these problems and provides the necessary treatment according to the patient's psychological state. During electronic therapy sessions with a psychiatrist chosen by the patient himself, the patient's privacy and information are considered as a priority.

مفاهيم المصطلحات:

- **الفئة المستهدفة:** هي مجموعة من الأشخاص باختلاف أعدادهم وصفاتهم يشكلون هدفاً لخدمة ما وذلك لوجود علاقة تربطهم بهذه الخدمة المعينة.
- **مخطط العمل (Business Model Canvas):** هو أداة تستخدم لتمثيل النموذج الاقتصادي للتطبيق وهي أداة مناسبة على نحو خاص لمرحلة إنشاء التطبيق ويستخدم لصياغة مخطط وإطلاق خدمة جديدة.
- **المنافسين غير المباشرين:** عيادات الأطباء النفسيين.
- **المنافسين المباشرين:** مواقع تقدم نفس الخدمة في الوطن العربي وهي الجلسات العلاجية الإلكترونية.
- **المقاييس (Metrics):** هي مؤشرات من أجل تقييم المستخدمين للتطبيق والعمل على تتبع الأداء والنتائج الخاصة في التطبيق من أجل تحليل مقاييس لمقارنه الأداء.
- **خريطة الموقع:** هي أداة توضح من خلالها الصفحات الموجودة على الموقع وما تحويه كل الصفحة من أجل معرفة الزبائن.

الفصل الأول

مقدمة العامة عن التطبيق ويشمل هذا الفصل:

- 1.1 مقدمة ونبذة عن التطبيق
- 1.2 لماذا هذا التطبيق؟ (ما الحاجة السوقية التي يغطيها)
- 1.3 مقومات نجاح التطبيق
- 1.4 أهمية التطبيق
- 1.5 هيكلية التقرير

1.1 المقدمة:

يقدم المشروع تصور هاماً عن المشاكل النفسية ويعمل التطبيق على مساعدة الأشخاص الذين يعانون من تلك المشاكل، والتي من الممكن ان تكون ناتجة من عدة أمور مثل ضغط العمل أو ضغط المجتمع وغيرها

تتعلق الصحة النفسية برفاهية الشخص العاطفية والنفسية والاجتماعية، كما أنها الجزء الأكثر أهمية لأنه يؤثر على كل جانب من جوانب حياتنا، وظروف الصحة العقلية تؤثر على كل ما نفعله او نفكر فيه او نقوله ويزيد من خطر حدوث مشاكل. تعتبر الصحة النفسية والجسدية من المكونات الأساسية للصحة العامة. فمثلا الامراض المزمنة التي تصيب الشخص كمرض السكري يمكن ان يؤدي الى زيادة خطر الإصابة بالأمراض النفسية. ويؤدي الحفاظ على صحة نفسية إيجابية الى زيادة الإنتاجية وتعزيز صورتنا الذاتية وتحسين العلاقات مع احبائنا. (أهمية الصحة النفسية، 2023)

وتكمن أهمية التطبيق في مساعدة الأشخاص على مقابلة أطباء نفسيين من جميع انحاء العالم والتواصل معهم عبر التطبيق، من خلال حجز موعد مع طبيب نفسي بحيث يقوم الشخص باختيار الطبيب بنفسه بناء على اقتراحات الأطباء الظاهرة له مع العلم بأن المعلومات الخاصة بالطبيب كشهادته وتخصصه تظهر بالوصف الخاص بملفه الشخصي للطبيب النفسي.

1.1.1 تأثير الاضطرابات النفسية على الأشخاص:

تؤدي الاضطرابات النفسية الى مجموعة كبيرة من امراض الصحة النفسية وهي اضطرابات تؤثر على مزاجك وتفكيرك وسلوكك. من الامثلة على الامراض النفسية: الاكتئاب، واضطرابات القلق، والانفصام، واضطراب الشهية والسلوكيات التي تسبب الإدمان. يتعرض الكثير من الأشخاص لمشكلات تتعلق بالصحة العقلية من وقت لآخر، ولكن يصبح القلق المتعلق بالصحة العقلية مرضا نفسيا عندما تسبب العلامات والاعراض المستمرة اجهادا متكرر في المدرسة او العمل، او في علاقاتك بالأشخاص الاخرين. في معظم الحالات، يمكن التعامل مع الأعراض من خلال مجموعة من الأدوية والعلاج بالكلام (العلاج النفسي). (المرض النفسي ، 1998)

1.1 نبذة عن التطبيق:

تطبيق (HCode) هو تطبيق يساعد الأشخاص الذين لديهم مشاكل نفسية من خلال إنشاء حلقة اتصال بين الطبيب النفسي والمريض، ويتم التواصل من خلال الرسائل او مقابلة فيديو عن طريق الزووم، ويقدم الطبيب النفسي العلاج المناسب حسب حالة الشخص.

1.2 الحاجة السوقية التي يغطيها التطبيق:

1. يوفر التطبيق العلاج المناسب للأشخاص الذين يعانون من مشاكل نفسية من خلال وجود أطباء نفسيين متخصصين على التطبيق.
2. يشجع التطبيق الأشخاص على العلاج النفسي، وجعلهم يقومون بإعادة التفكير في فكرة التحدث الى طبيب نفسي، وإعادة النظر بالأمر بسبب وجود بعض الأشخاص الذين يتجاهلون الفكرة حتى مع أنفسهم.
3. مساعدة الأشخاص الذين يرغبون بالتواصل مع طبيب نفسي دون الحاجة الى الذهاب اليه مباشرة بل يقابله عن طريق التطبيق وبالتالي يعمل ذلك على التخلص من فكرة الشعور بالقلق او الخجل من نظرة المجتمع او الاهل.
4. المساعدة إلى تحقيق راحة أكبر للأشخاص ومساعدتهم في تحقيق إيجابية أكبر في حياتهم وتعزيز مشاعرهم الإيجابية تجاه الحياة.

1.3 مقومات نجاح التطبيق:

كل مشروع له أسبابه ومقومات نجاحه، فلا بد من وجود هذه المقومات لتزيد من فرص نجاح المشروع بغض النظر عن نوعه، بالنظر الى التطبيق الإلكتروني الذي يتم بناءه فان مقومات نجاحه تتضمن التالي:

1. الفكرة التي تعتبر أساس انشاء التطبيق:

تعد الفكرة من اهم مقومات نجاح المشروع، والفكرة التي قمنا باختيارها هي الفكرة الأولى من نوعها في فلسطين وسوف يؤدي ذلك الى اقبال من قبل الفئة المستهدفة.

2. تصميم التطبيق:

من العوامل نجاح التطبيق توفير واجهات سهلة الاستخدام تناسب جميع الأشخاص الذين يشعرون بالقلق من نظرة المجتمع، حيث أن التطبيق لا يحتوي على صفحات فارغة او أخطاء وسهل الوصول الى الهدف المطلوب بأقل وقت وجهد، وسهولة قراءة الخط المستخدم في التطبيق مما يساعد على سهولة التفاعل مع التطبيق.

3. التسويق:

يعتبر التسويق العنصر الأساسي لأي مشروع وخاصة ان كانت فكرته جديدة وتخاطب الفئة المستهدفة بشكل جيد فلا بد من الخطط التسويقية التي تعمل على بناء صورة ذهنية في عقول المستخدمين عن التطبيق، والتي تشعرهم انا هذا التطبيق يساعدهم في حل الاضطرابات النفسية وأيضا بالراحة والأمان والثقة.

4. الميزة التنافسية:

تكمن الميزة التنافسية للتطبيق على انه الأول من نوعه وعمله وفكرته في فلسطين، ولكن يوجد له منافس بشكل مباشر من قبل المواقع التي تقدم جلسات علاج نفسية الكترونية، وبشكل غير مباشر مثل عيادات الأطباء النفسيين.

5. المحتوى:

يكون محتوى التطبيق الالكتروني هو الأساس في جذب الأشخاص المعنيون في متابعة صحتهم النفسية والحفاظ عليها والتخلص من المشاكل النفسية او الضغوط النفسية التي تواجههم، محتوى التطبيق صادق بحيث يحتوي على أطباء نفسيين مختصين حاصلين على شهادات علمية موثقة وموجودة على التطبيق في ملفهم الشخصي. يمكن ان يؤدي ذلك الى نجاح التطبيق والاستمرار بتكرار الزيارات، وان اول انطباع يأخذه المستخدم عن المحتوى يبقى راسخا في ذهنه للأبد، فلا بد من الاهتمام بالمحتوى وبجميع عناصر المحتوى من صور وغيرها فهو يلعب دوراً أساسيا في جذب المستخدمين.

1.4 أهمية التطبيق:

- يساعد الأشخاص على علاج مشاكلهم وضغوطاتهم النفسية.
- التخلص من الشعور بالخجل والقلق من نظرة المجتمع.
- زيادة الوعي لدى الأشخاص بأهمية الصحة النفسية وضرورة الاعتناء بها.
- القدرة على التواصل مع أطباء من مختلف انحاء العالم.

1.5 هيكلية التقرير:

هيكلية التقرير في الفصل الأول والفصل الثاني:

هيكلية التقرير في الفصل الأول:

الوقت بالأسبوع							المهمة
الفصل الأول							
14	12	10	8	6	4	2	
							التخطيط
							التصميم
							التحليل
							التواصل مع المستخدمين
							تطوير النظام
							فحص وصيانة النظام
							التوثيق

(جدول 1.1) التقسيم الزمني لمهام المشروع الفصل الأول

هيكلية التقرير في الفصل الثاني:

الوقت بالأسبوع							المهمة
الفصل الثاني							
14	12	10	8	6	4	2	
							التخطيط
							التصميم
							التحليل
							التواصل مع المستخدمين
							تطوير النظام
							فحص وصيانة النظام
							التوثيق

(جدول 1.2) التقسيم الزمني لمهام المشروع الفصل الثاني

هيكلية العمل الفصل الأول على المشروع كما موضح أعلاه في الجداول حيث تم العمل على المشروع خلال الأسابيع الدراسية وتم انجاز الفصول ثلاث الأولى من المشروع التخرج اما هيكلية العمل الفصل الثاني تم العمل على المشروع خلال الأسابيع الدراسية وتم انجاز باقي الفصول خاصة في المشروع التخرج من خلال العمل على تصميم وتطوير نظام الموقع ومن ثم فحص نظام الموقع قبل رفعة على متاجر التطبيقات.

الفصل الثاني

تخطيط واستراتيجية الموقع الالكتروني ويشمل هذه الفصل:

2.1 بناء استراتيجية التطبيق المنوي تأسيسه، باستخدام Canvas Model و SWO .

2.2 دراسة سوقية شاملة بحسب الاصول العلمية (تحديد مشكلة الدراسة، المنهجية، الادوات، النتائج).

2.3 تحليل المنافسين

2.4 تحديد Target Audience حسب تحليل استراتيجية التطبيق

2.5 تفصيل Personas المختلفة للموقع ومبررات اختيارها

2.6 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق ومبررات استخدامها

2.7 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

2.8 اعتماد تصنيف الموقع “ CMS Or Static “ مع ذكر الأسباب

2.9 اعداد استراتيجية Social Media الداعمة للموقع

2.10 خطة Content Led Generation

2.1 بناء استراتيجية التطبيق (Canvas Model) و (SWOT)

2.1.1 العمل على تحديد كل ما يخص نموذج العمل (Canvas model):

1. الفئة المستهدفة:

- الأشخاص الذين لديهم مشاكل نفسية ويحتاجون للعلاج.
- الأشخاص الذين يشعرون بالخجل من التحدث عن فكرة الذهاب الى طبيب نفسي.
- الأشخاص الذين يشعرون بالقلق من نظرة المجتمع حول العلاج النفسي.
- الأشخاص الذين يبحثون عن أسعار اقل للخدمات النفسية.

2. بناء العلاقات:

- ارسال اشعارات في حال دخول أطباء جدد على التطبيق.
- ارسال ايميلات ورسائل خاصة للمستخدمين لمعرفة مدى رضاهم عن التطبيق.

3. القيمة المقدمة للزبائن:

- تقديم نصائح تتعلق بالصحة النفسية من خلال الأخبار.
- إمكانية حجز موعد مع الطبيب النفسي الذي يختاره المريض.
- التذكير بالمواعيد عبر رسائل البريد الالكتروني.
- إمكانية تقييم الأطباء، للمساعدة على اتخاذ القرار أفضل بتوفير معلومات عن الأطباء من قبل المستخدمين داخل التطبيق.
- التواصل مع أطباء نفسيين من حول العالم.
- توفير خدمات العلاج النفسي بشكل الكتروني بما يناسب الفئة المستهدفة.
- عمل خصم في حال قام المستخدم بتسجيل مجموعة من جلسات علاج بشكل شهري.

4. الأنشطة الأساسية:

- ترويج اعلانات لمقدم الخدمة (الطبيب).
- ترويج اعلانات لمستقبل الخدمة (المريض).
- استخدام CMS لبناء التطبيق.
- استخدام لغات البرمجة من قبل المطورين.
- تصميم واجهة التطبيق.
- تصميم التطبيق بحيث يسمح برفع الملفات والتقارير بين الطبيب والمريض.
- حجز domain name وحجز Host.

5. الشركاء الرئيسيين:

- الأطباء النفسيين.
- تطبيق Zoom من خلاله يتم عمل جلسات العلاج النفسي اونلاين.

6. القنوات المستخدمة:

- التطبيق.
- متاجر التطبيقات (google play and app store).
- Website.

7. الموارد الرئيسية:

- رأس المال.
- التكنولوجيا المستخدمة في عمل التطبيق.
- مبرمجين التطبيق.
- مصممين التطبيق.

8. التكاليف المطلوبة:

- بناء التطبيق.
- الإعلانات والترويج.
- مطورين التطبيق.
- Domain name + host

9. العوائد من المشروع:

- أخذ نسبة من كل جلسة مع الطبيب النفسي.
- عمل خصومات إذا أخذ الشخص أكثر من جلسة أسبوعيا او شهريا.
- الإعلانات والترويج.

شرح النموذج (Canvas model)

الهدف من التطبيق مساعدة الأشخاص الذين يواجهون صعوبة في الذهاب الى طبيب نفسي بشكل مباشر لأسباب معينة كالشعور بالخوف من نظرة المجتمع أو الخجل من التحدث عن الموضوع بالإضافة الى وجود بعض الأشخاص الذين لا يشعرون بضرورة التواصل مع الطبيب، ونعمل في تطبيقنا على تسهيل التواصل بينهم وبين الأطباء النفسيين وأخذ جلسات اما عن طريق الرسائل او عن طريق مقابلة فيديو زووم، كما سوف يقوم التطبيق بإرسال اشعارات للتذكير بمواعيد الجلسات الخاصة بالمريض لحضروها.

2.1.2 التحليل الرباعي SWOT Analysis:

نقاط القوة:

1. منصة تجمع أطباء النفسيين بكافة التخصصات من أنحاء العالم.
2. تقديم خدمة العلاج النفسي بطريقة إلكترونية من خلال مكالمة صوتية او مقابلة فيديو.
3. تصميم التطبيق بطريقة سهلة الاستخدام.
4. إمكانية فتح التطبيق على أكثر من منصة (كمبيوتر، هاتف محمول، ايباد).
5. إمكانية رفع الملفات عبر الموقع من الطبيب النفسي او المريض.

نقاط الضعف:

1. يحتاج التطبيق الى أن يكون متصل بالإنترنت بشكل دائم.
2. حداثة الموقع، وعدم وجود وعي كافي عن التطبيق بالنسبة للمستخدمين التطبيق بشكل فعلي.

الفرص:

1. وجود أشخاص لا يفضلون فكرة الذهاب الى عيادة الطبيب النفسي.
2. عدم وجود منافسين مباشرين للتطبيق.
3. التطبيق موجود اونلاين بشكل إلكتروني والوصول لعدد أكبر من المستخدمين للتطبيق.
4. زيادة نسبة الوعي لدى الأشخاص بالصحة النفسية وتأثيرها وأهميتها.

التحديات:

1. قضايا الخصوصية وسرية البيانات في التطبيق بسبب كثرة المخترقين.
2. اختلافات اللغة والثقافات.
3. اختلاف التوقيت الزمني بين المريض والطبيب النفسي.
4. وجود فئات من الأشخاص لا تؤمن بالطب النفسي.

2.2 الدراسة السوقية شاملة للتطبيق:

2.2.1 الأسباب التي دفعت لاختيار المشروع:

- تطبيق يساعد الأشخاص الذين يواجهون صعوبة في الذهاب الى طبيب نفسي.
- توفير قناة تواصل بين المرضى والاطباء النفسيين مما يساعدهم ويشجعهم على الاعتناء والاهتمام بصحتهم النفسية.
- عدم العناية بالصحة النفسية له آثار جانبية سلبية، وجب علينا العمل على انشاء جزء توعوي بالتطبيق لزيادة وعي المجتمع بأهمية العناية والاهتمام بالصحة النفسية.

2.2.2 تحديد مشكلة الدراسة:

العمل على إيجاد الحل للأشخاص الذين يشعرون بالخجل، الخوف، القلق من التحدث بموضوع الذهاب لطبيب نفسي ونظرة المجتمع وتوعية الأشخاص الذين لا يؤمنون بالطب النفسي او يعتقدون انه لا يوجد داعي للذهاب بسبب اعتقادهم ان المرض سيزول من تلقاء نفسه من دون علاج إن انتظروا وقتا كافيا وعدم اقتناعهم باللجوء الى العلاج كون الشعور بأعراض المرض النفسي لا يستمر بشكل متواصل فالصحة النفسية تؤثر على الشخص وعلى من حوله لذلك العمل على توعيتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أمر مهم حتى لو لم يشعر بأعراض خطيرة لأنه بكل الاحوال سوف تساعد الشخص على استعادة التوازن النفسي المفقود بين ضغوط الحياة اليومية.

2.2.3 منهجية الدراسة:

من خلال عمل استبيان يشمل جميع الفئات يتضمن مجموعة من الاسئلة المغلقة.

2.2.4 مصادر المعلومات:

الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة بشكل الكتروني، والعمل على أخذ المعلومات من الطبيب النفسي اياذ العزة والحصول على النتائج المطلوبة للاستبيان.

2.2.5 أدوات جمع المعلومات:

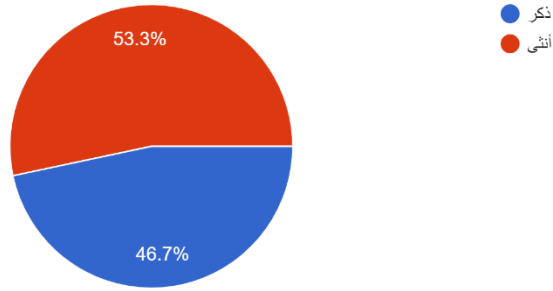
تم استخدام الاستبانة كأداة بحث علمي، وتم توزيعها بشكل الالكتروني وكانت عينه الاستبيان تحتوي على ١٥٠ فرد أجابوا على الاستبيان.

2.2.6 أسئلة الاستبانة ونتائج الاستبيان:

السؤال الأول: الجنس:

تبين من خلال النظر الاستبيان ان نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور حيث انه نسبة الاناث هي 53.3% ونسبة الذكور 46.7%.

الجنس
150 responses

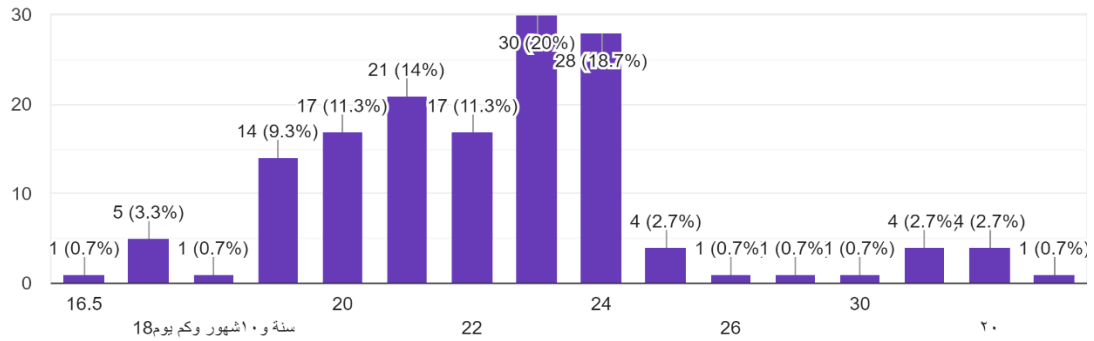


(شكل 2.1) الجنس

السؤال الثاني: العمر:

بعد الاطلاع على الاستبيان فيما يخص العمر تم تقسيمه إلى ثلاث فئات العمرية حيث انه تبين أكبر فئة العمرية هي من (25-21) حيث انه نسبتهم 43% ويليهما فئة العمرية من بين (10-20) ونسبتهم 31% ويليهما فئة العمرية من بين (26-30) ونسبتهم 26%.

العمر
150 responses

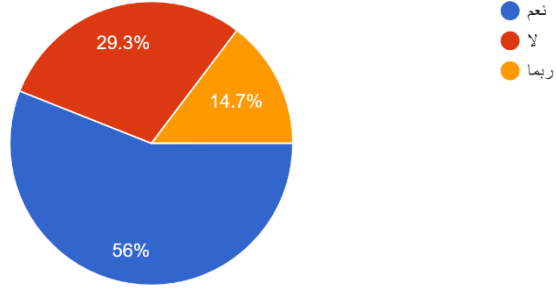


(شكل 2.2) الاعمار

السؤال الثالث: هل راودتك فكرة الذهاب الى الطبيب النفسي :

بعد الاطلاع على الاستبيان تبين ان النسبة الأكبر هي "نعم" بنسبة 56% وبعدها تأتي "لا" بنسبة 29.3% وهناك اشخاص كانت اجابتهم "ربما" بنسبة 14.7% وهي نسبة جيدة.

هل راودتك فكرة الذهاب الى الطبيب النفسي؟
150 responses

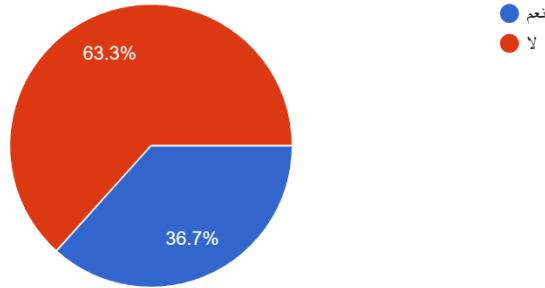


(شكل 2.3) فكرة الذهاب الى الطبيب نفسي

السؤال الرابع: هل قمت بزيارة الطبيب النفسي من قبل:

بعد الاطلاع على تحليل الاستبيان تبين ان هناك 63.3% اجابوا "لا" وهي النسبة الأكبر اما بالنسبة للأشخاص الذين اجابوا ب "نعم" كانت نسبتهم 36.7%

هل قمت بزيارة الطبيب النفسي من قبل؟
150 responses



(شكل 2.4) زيارة طبيب نفسي من قبل

السؤال الخامس: باعتقادك ما هي الاسباب التي تمنعك من زيارة الطبيب النفسي:

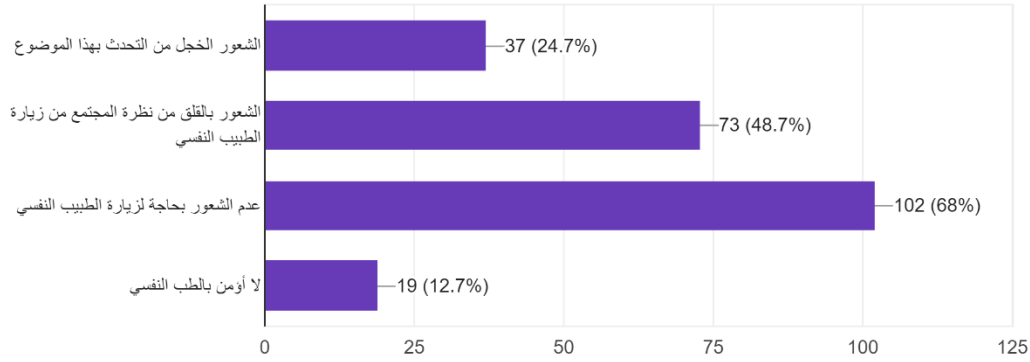
كانت النسب كالتالي:

- 68%: هي النسبة الأكبر ويعود سببها لعدم شعورهم بالحاجة لزيارة الطبيب النفسي.
- 48.7%: هي النسبة التي تأتي بعد النسبة الأكبر ويعود سببها لشعورهم بالقلق من نظرة المجتمع من زيارة الطبيب النفسي.
- 24.7%: هي النسبة الثالثة التي يعود سببها لشعورهم بالخجل من التحدث بهذا الموضوع.
- 12.7%: هي النسبة الأقل والتي يعود سببها بأنهم لا يؤمنون بالطب النفسي.

(ويتم الاستنتاج ان النسب الأكبر تعود لقلة الوعي بأهمية الطبيب النفسي وشعورهم بالخجل والقلق من فكرة الذهاب لطبيب نفسي).

باعتقادك ماهي الأسباب التي تمنعك من زيارة الطبيب النفسي؟

150 responses

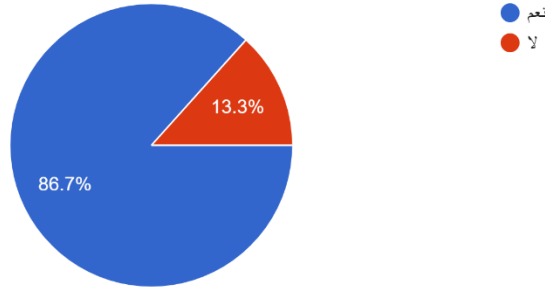


(شكل 2.5) الاسباب التي تمنعك من زيارة الطبيب النفسي

السؤال السادس: إذا توفرت لك خدمة متابعة الطبيب النفسي من المنزل هل انت مستعد للتواصل معه:

حسب النتائج الظاهرة في الاستبيان فان النسبة الأكبر وبفارق كبير هي "نعم" بنسبة 86.7% وهي نسبة ممتازة اما الاشخاص الذين اجابوا ب "لا" كانوا بنسبة 13.3% وهي نسبة قليلة.

إذا توفرت لك خدمة متابعة الطبيب النفسي من المنزل هل انت مستعد لتواصل معه؟
150 responses

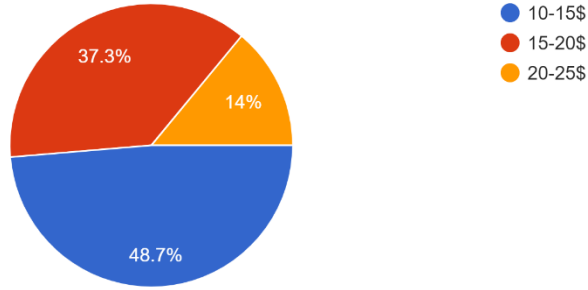


(شكل 2.6) خدمة متابعة الطبيب النفسي من المنزل

السؤال السابع: كم انت مستعد ان تدفع مقابل الطبيب النفسي من المنزل في الجلسة الواحدة:

من خلال النتائج الظاهرة في الاستبيان فان النسبة الأكبر كانت **48.7%** وهي نسبة الاشخاص المستعدين لدفع **\$15-10** والنسبة التي تليها هي **37.3%** وهم الاشخاص الذين مستعدين لدفع **\$20-15** والنسبة الأقل وهي **14%** للأشخاص المستعدين لدفع **\$25-20**.

كم انت مستعد ان تدفع مقابل خدمة متابعة الطبيب النفسي من المنزل في الجلسة الواحدة؟
150 responses



(شكل 2.7) كم تدفع مقابل الطبيب النفسي من المنزل في الجلسة الواحدة

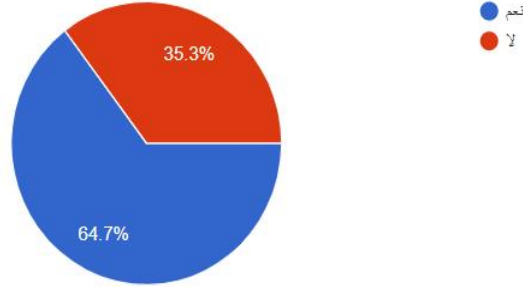
السؤال الثامن: هل لديك مشكلة ان تكون المقابلة مع الطبيب النفسي فيديو عن طريق Zoom:

تبين من خلال النظر للاستبيان النسبة الأكبر للذين اجابوا ب "لا" كانت 35.3% والذين اجابوا ب "نعم" كانت نسبتهم 64.7%.

 Copy

هل لديك مشكلة في ان تكون المقابلة مع الطبيب النفسي مقابلة فيديو عن طريق ال zoom؟

150 responses



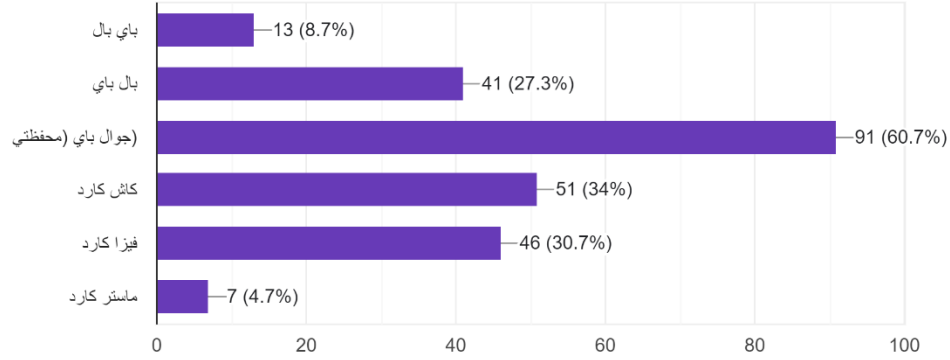
(شكل 2.8) لديك مشكلة ان تكون المقابلة مع الطبيب النفسي فيديو عن طريق zoom

السؤال التاسع: ما هي طريقة الدفع التي تراها مناسبة لكل جلسة مع الطبيب النفسي:

كانت النتائج كالتالي:

- **60.7%**: وهي النسبة الأكبر للأشخاص الذين تناسبهم طريقة جوال باي (محفظتي) للدفع.
- **34%**: نسبة الأشخاص الذين تناسبهم طريقة كاش كارد للدفع.
- **30.7%**: نسبة الأشخاص الذين تناسبهم طريقة فيزا كارد للدفع.
- **27.3%**: نسبة الأشخاص الذين تناسبهم طريقة بال باي للدفع.
- **8.7%**: نسبة الأشخاص الذين تناسبهم طريقة باي بال للدفع.
- **4.7%**: وهي النسبة الأقل للأشخاص الذين تناسبهم طريقة ماستر كارد للدفع.

ما هي طريقة الدفع التي تراها مناسبة لكل جلسة مع الطبيب النفسي؟
150 responses



(شكل 2.9) طريقة الدفع التي تراها مناسبة لكل جلسة مع الطبيب النفسي

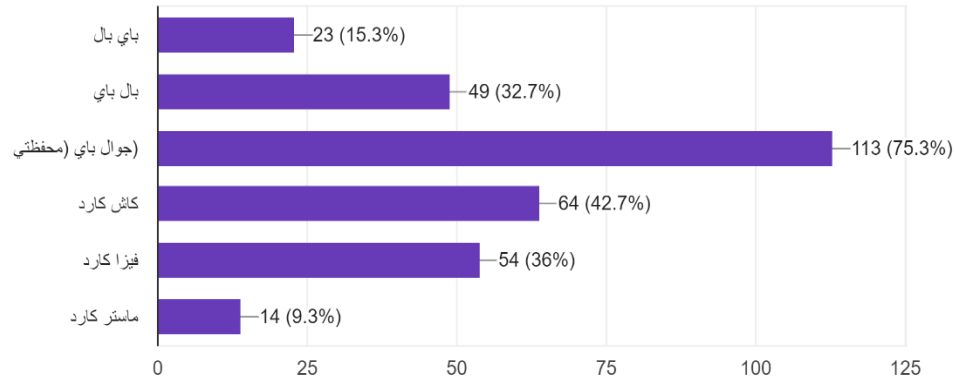
السؤال العاشر: ما هي طريقة الدفع المتوفرة في بلدك:

كانت النتائج كالتالي:

- **75.3%**: هي أكبر نسبة والتي تحتوي على طريقة جوال باي (محفظتي) للدفع وهي الأكثر استخداما.
- **42.7%**: هي نسبة التي تكون لطريقة كاش كارد للدفع.
- **36%**: هي نسبة التي تكون لطريقة فيزا كارد للدفع.
- **32.7%**: هي نسبة التي تكون لطريقة بال باي للدفع.
- **15.3%**: هي نسبة التي تكون لطريقة باي بال للدفع.
- **9.3%**: هي أقل نسبة والتي تحتوي على طريقة ماستر كارد وهي الأقل استخداما.

ما هي طريقة الدفع المتوفرة في بلدك؟

150 responses



(شكل 2.10) طريقة الدفع المتوفرة في بلدك

2.3 تحليل المنافسين:

تبين من خلال تحليل الاستبيان خاص في المشروع انه يوجد نوعان من منافسين: منافسين مباشرين ومنافسين غير مباشرين، حيث يكون منافسين مباشرين هم المواقع التي تقدم نفس الخدمة وهي جلسات علاج نفسية الكترونية ومنافسين غير مباشرين هم عيادات الأطباء النفسيين.

2.4 Target Audience / الجمهور المستهدف:

العمل على معرفة الفئات المستهدفة الذي يعمل التطبيق على مساعدتهم في التواصل مع أطباء نفسيين اما عن طريق الرسائل او مقابلة فيديو عن طريق زووم او محادثة صوتية دون الحاجة لاستخدام الفيديو.

2.5 تفصيل (Personas) المختلفة للتطبيق ومبررات استخدامه:

Personas : هم الاشخاص الذين يستخدموا التطبيق ويستفيدون منه من اجل الشعور بالراحة النفسية.

2.5.1 تفصيل الفئة المستهدفة:

- الأشخاص الذين يحتاجون الى جلسات علاجية.
- الأشخاص الذين يشعرون بالخجل من التحدث عن فكرة الذهاب الى طبيب نفسي.
- الأطباء النفسيين.
- الأشخاص الذين يشعرون بالخوف والقلق من نظرة المجتمع.

2.6 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق:

- 1) Google analytics.
- 2) Hit map.
- 3) QR code.
- 4) CMS.
- 5) Interserver.

2.6.1 مبررات استخدام التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق:

1. Google analytics: العمل على استخدام تحليلات جوجل من أجل معرفة جميع المنافسين لك ومعرفة جميع الكلمات الرئيسية المستخدمة في البحث عن التطبيق والعمل على تحديد المنطقة الجغرافية المناسبة للتطبيق.

2. Hit map: يتم العمل على استخدام الخرائط الحرارية من أجل معرفة جميع المشاكل التي يمر بها التطبيق ويتم عملها قبل انطلاق التطبيق ورفعها على المتاجر والعمل على معالجة كافة المشاكل التي توجد في التطبيق.

3. QR Code: يستخدم من أجل فتح التطبيق من خلاله والدخول اليه وسهولة تعامل مع التطبيق.

4. CMS: العمل على تصميم التطبيق ويكون تصميم سهل الاستخدام والاهتمام بتناسق الألوان التي تكون مناسبة مع فكرة التطبيق.

5. interserver: العمل على رفع كافة الامور البرمجية التي تخص التطبيق من اجل اظهار التطبيق على الموقع الويب.

2.7 خطة فحص التطبيق:

يعتبر فحص التطبيق من اهم المراحل لتطوير التطبيق والعمل على تجنب أي مشاكل محتملة في التطبيق وذلك من خلال الأمور التالية:

1. نظام التقييم:

هو نظام يعطي لمستخدمين التطبيق إمكانية المراسلة وإبداء الرأي لكتابة التقييم ثم ارساله الى التطبيق او الى مطور التطبيق، لتكوين نظام داخلي لتقييم التطبيق للتعامل مع أية مشاكل تظهر، وعرض بعض الاقتراحات للمستخدمين في التحديثات القادمة.

2. نظام التصميم:

يتم في نظام التصميم مراجعة التصميم والألوان المستخدمة في التطبيق ومعرفة مدى راحة المستخدم في التعامل مع هذه التصميم.

3. التحليل:

بدون معرفة واضحة عن تجربة المستخدمين من خلال عدد النقرات والتحميل للتطبيق والتفاعل مع المنشورات، لا يمكننا معرفة وجود خلل أو مشاكل موجودة داخل التطبيق وكيف يمكن تحسينه. نعمل على استخدام نظام التقييم في طريقة واحدة لمتابعة الأمور بشكل جيد وبالتالي يكون هنالك نسبة من المستخدمين يعملون على كتابة التعليقات وتقييم التطبيق لذلك يتوجب علينا معرفة مؤشرات الأداء الأساسية وقياسها.

4. فحص الأداء والسرعة:

يكون أداء التطبيق من العوامل الرئيسية ومن أحد أهم أسباب إعجاب المستخدم بالتطبيق عندما يضغط المستخدم على زر معين فهو يتوقع أن يستجيب في جزء من الثانية وتعمل سرعة استجابة التطبيق على تشجيع المستخدم على التفاعل مراراً وتكراراً بدون ملل، حيث ان الانتظار من الأمور السلبية التي تنفر المستخدمين ويقومون بالخروج من التطبيق، لذلك يجب فحص تلك النقطة خلال مراجعة التطبيق.

5. الكفاءة:

يجب فحص الكفاءة والدقة حيث يبحث المستخدم عن تطبيق منظم ودقيق في عرض البيانات، ومواكبة التطور الذي يشهده العالم الالكتروني من التطورات على هذه التطبيقات.

6. فحص مدى سهولة استخدام التطبيق:

يجب ان يكون تصميم تطبيق الهاتف الذكي سهل الاستخدام وعدم وجود تعقيدات حتى يتناسب مع أكبر عدد من المستخدمين على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم بدون استثناء، لان اهم ما يجذب العملاء لتحميل واستخدام تطبيق على الهاتف المحمول هي بساطة عرض المعلومات، وسهولة استخدامه، وسهولة الوصول الى التفاصيل، وبيانات التطبيق، وهذا ما يزيد من جاذبية التطبيق للمستخدمين.

7. الدعم الفني:

الاهتمام بتطوير التطبيق وتحديثه بشكل مستمر هذا ما يطلق عليه بالدعم الفني المتواصل مع المستخدمين، الذي يميز التطبيقات الناجحة عن غيرها، ويمنح التطبيق الاستمرارية في الاستخدام، لذلك فإن هذه السمة من أهم السمات التي يجب أن يبحث عنها كل من يرغب في امتلاك التطبيق والعمل على الرد على جميع استفسارات عملاء التطبيق.

الاستراتيجية التسويقية:

الرؤية: تقوم رؤيتنا على أن نكون الخيار الأول للأشخاص الذين يهتمون بصحتهم النفسية ويرغبون في علاج مشاكلهم النفسية ولكن لديهم مخاوف تمنعهم مثل الشعور بالقلق، الخوف والخجل من نظرة المجتمع. حيث ان الفكرة جديدة وتقدم خدماتها عالميا وان نحقق اعلى درجات الرضا للمستخدمين.

الرسالة: يقوم التطبيق بمساعدة الأشخاص الذين لديهم مشاكل في الذهاب الى طبيب نفسي فيقدم لهم التطبيق سهولة التواصل مع الطبيب النفسي من خلال الرسائل او من خلال العمل مقابلة فيديو عن طريق التطبيق زووم او من خلال العمل مكالمة صوتية والحرص على الشعور بالرضا عند استخدامهم للتطبيق.

الأهداف: مساعدة الأشخاص في التواصل مع أطباء نفسيين بسهولة من خلال التطبيق، دون الحاجة للذهاب الى عيادة طبيب نفسي بشكل مباشر.

2.8 اعتماد تصنيف الموقع " CMS Or Static " مع ذكر الأسباب:

سيتم اعتماد خاصية نظام إدارة المحتوى (CMS) في الموقع وذلك لعدد من أسباب أهمها:

1. إمكانية تعديل المحتوى والاضافة عليه.
2. تفضيل محركات البحث هذه المواقع أكثر من (Static) بحيث تظهرها في النتائج الأولى في الصفحات البحث.
3. الظهور في النتائج الأولى يفيد من الناحية التسويقية للتطبيق وعمل اعلانات.
4. أكثر سهولة ومرونة للمستخدمين.

2.9 أعداد استراتيجية Social Media الداعمة للتطبيق:

2.9.1 تحديد الغرض من استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي:

نسبة بعد البحث عن احصائيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين سنة 2022 تبين لنا ان نسبة كبيرة جدا يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، في البداية سنقوم باستخدام هذه المواقع (وسائل التواصل الاجتماعي) لزيادة الوعي حول التطبيق وزيادة عدد المستخدمين للتطبيق من خلال مشاركة التطبيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعمل إعلانات ممولة على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة صفحة الفيسبوك والانستغرام.

سنقوم باستخدام المنشورات المخصصة بالتطبيق للمناقشة مع الزبائن ومعرفة آرائهم والتعرف إذا كان هنالك مشاكل تواجههم اثناء استخدام التطبيق.

2.9.2 تحديد الفئة المستهدفة لوسائل التواصل الاجتماعي:

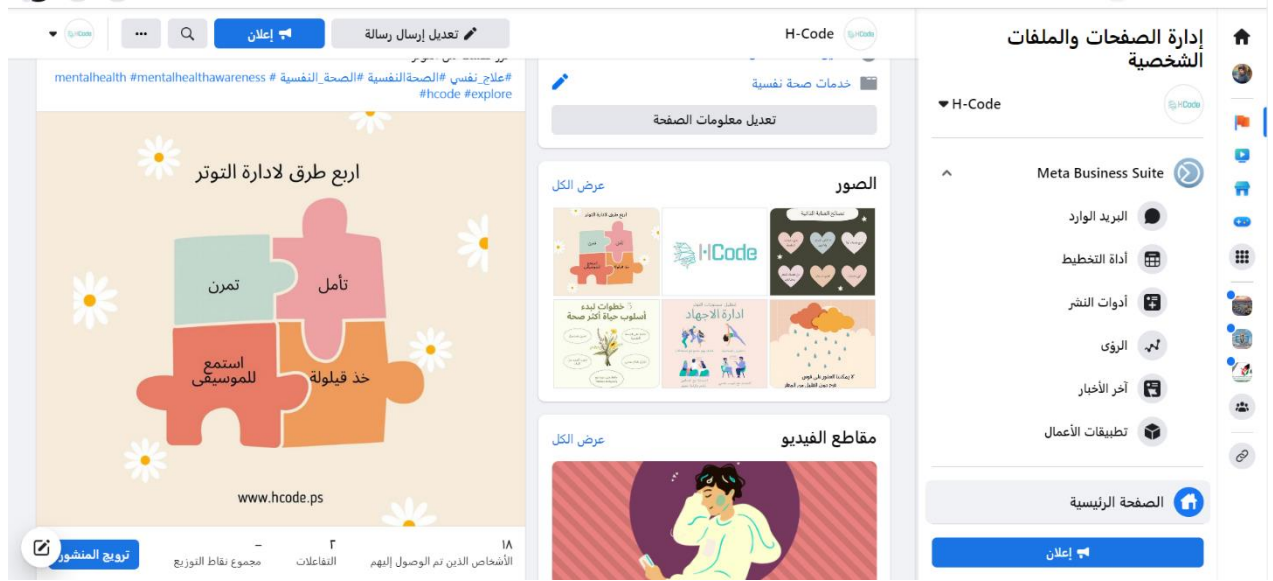
تم تحديد الفئات التي سنقوم باستهدافها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، حيث يتمثلون في:

- الأشخاص الذين بحاجة إلى علاج مشاكلهم النفسية.
- الأطباء النفسيين.
- الأشخاص الراغبين في المحافظة على صحتهم النفسية.
- الأشخاص الذين يواجهون صعوبة في الذهاب الى طبيب نفسي.

2.9.3 انشاء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:

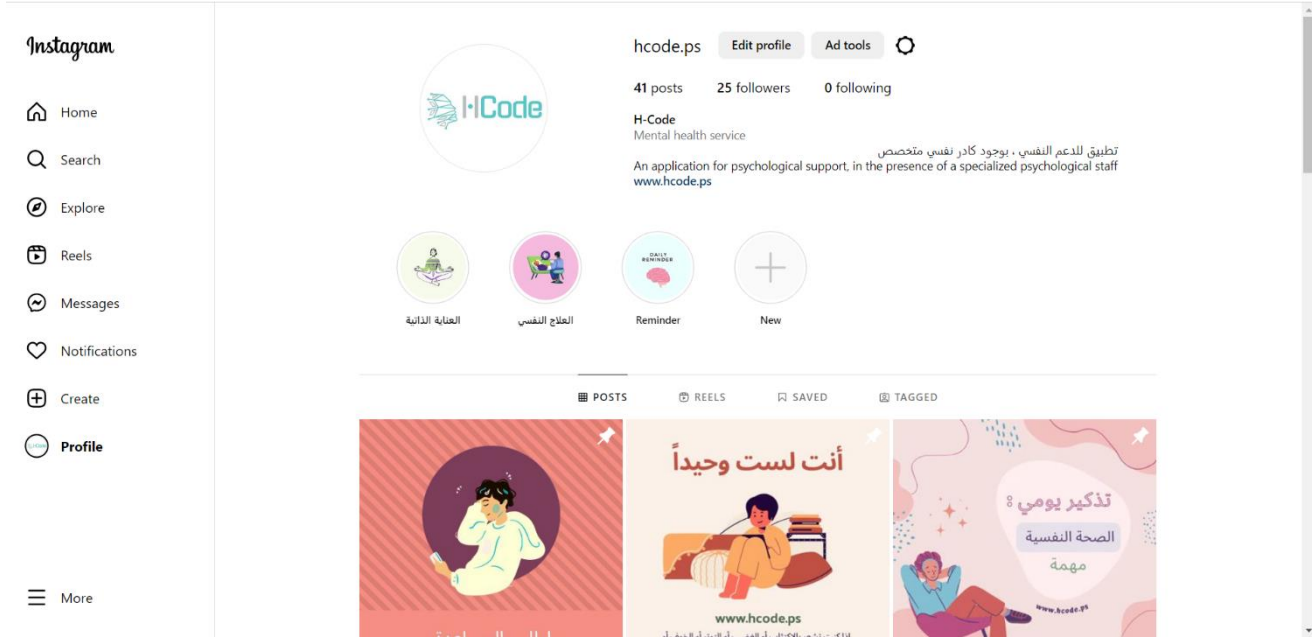
قمنا بإنشاء صفحة فيسبوك وانستغرام، وانشاء موقع الكتروني للتطبيق.

رابط صفحة فيسبوك: <https://www.facebook.com/hcodepal>



(صورة 2.1) صورة عن صفحة الفيسبوك

رابط صفحة الانستغرام: <https://www.instagram.com/hcode.ps/>



(صورة 2.2) صورة عن صفحة الانستغرام

بحيث ان مواقع التواصل الاجتماعي يتم من خلالها نشر المعلومات عن التطبيق والعمل على تحويلهم للموقع الالكتروني ومن ثم خيار تحميل التطبيق يكون الموقع الالكتروني هو الجانب التوعوي عن التطبيق والفكرة.

منصة التواصل الاجتماعي الذي سنركز عليها هي منصة الفيسبوك نظرا بأن المستخدم في التطبيق يستطيع تسجيل دخوله من خلاله وايضاً لان الفيسبوك من أكثر المنصات شيوعاً وانتشاراً في فلسطين ويستخدمونه عن طرق هواتفهم المحمولة.

وبالإضافة الى عمل إعلانات على صفحة الانستغرام وذلك لان عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصة الانستغرام في تزايد.

2.9.4 تحسين وتطوير المحركات البحث (SEO) لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتم ذلك من خلال تحسين وتطوير الكلمات المفتاحية المستخدمة والهاشتاغ التي تساعد في الوصول الى المستخدمين وتساعد في زيادة نسبة ظهور المنشورات امام المستخدمين.

2.9.5 طرق تحسين محركات البحث (SEO):

1. اختيار كلمات مفتاحية التي من المتوقع استخدامها من قبل المستخدم.
2. العمل على كتابة محتوى جذاب يكون هادف وبطريقة واضحة.
3. وضع روابط خارجية موثوقة.
4. تحسين سرعة فتح صفحات الموقع.

2.9.6 قياس نتائج النجاح في مواقع التواصل الاجتماعي:

سنقوم باستخدام البيانات الإحصائية الخاصة بالصفحات من أجل معرفة هل هنالك زيادة في عدد المتابعين والمشاركات والتعليقات والتفاعل مع المنشورات.

2.10 خطة Content Led Generation:

يتم تعريف الخطة على أنها عملية تعمل على جذب الزيارات الى التطبيق وحصول التطبيق على تحسين ترتيب الموقع على محركات البحث على جوجل بلاي.
وصفحة هبوط (Landing page) تابعة للتطبيق وموجودة على الموقع نفسه.

الفصل الثالث

خطة حجز واستضافة التطبيق ويشمل هذه الفصل:

3.1 شرح مفصل حول الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل الكتروني

3.2 نوع التطبيق الذي ننوي العمل عليه

3.3 مبررات استخدام المساحة " الحجز " الحجم على القرص الصلب، المعالجة.. الخ

3.4 اسم التطبيق ومبررات اختيار الاسم

3.1 شرح مفصل حول الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل الكتروني:

العمل على استخدام المواقع الخاصة في حجز الموقع الذي نحتاجه بشكل الالكتروني الذي يحتوي على دومين و اسم النطاق الخاص في الموقع حيث تم الدخول الى الموقع الخاص في الحجز ومن خلال هذه الموقع عملنا على تسجيل جميع البيانات الخاصة في اسم التطبيق حيث كان اسم التطبيق هو **H-code** و بعد ما تم تسجيل البيانات تم حجز الدومين لمدة عام من تاريخ شراء دومين و تم اختيار نطاق الخاص في فلسطين وهو **.ps**. و قمنا في إضافة IP الخاص في الهوست و ربطه مع IP الخاص بالمساحة داخل اعدادات الدومين الفلسطيني، من اجل جعل التطبيق يعمل على مستوى المحلي و تم حجز الدومين و اسم النطاق بشكل كامل وبكل سهولة وعدم وجود أي مشاكل و تم دفع المبلغ المطلوب لدومين و اسم النطاق عن طريق استخدام فيزا كارد و اصبح الدومين فعال بشكل كامل و محجوز لتطبيق بشكل الخاص ويتوفر فيه مساحة تخزين البيانات الكافية لتطبيق و العمل عليها.

3.1.1 صور توضح عملية الحجز دومين الخاصة في التطبيق:

The screenshot shows the website interface for hetaq.com. At the top, there is a navigation bar with links for 'الرئيسية', 'المنجر', 'أخبار وإعلانات', 'مكتبة الشروحات', 'حالة الشبكة', 'نظام نطاقي', 'رسلنا', and 'الحساب'. Below this is a search bar with the text 'ابحث عن نطاق..'. The search bar contains the text 'hcode.ps' and has two buttons: 'بحث' (Search) and 'نقل' (Transfer). Below the search bar is a footer with icons for 'حجز نطاق', 'طلب استضافة', 'سداد فاتورة', and 'تذكرة دعم'. The text 'كيف يمكننا مساعدتك?' is also visible in the footer.

(صورة 3.3) الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل الكتروني

حجز دومين

البحث عن اسم نطاق جديد. أدخل الإسم أو الكلمات أدناه للتحقق من التوفر

متاح الدومين المطلوب hcode.ps

\$28.95 USD

ساحن .ps \$28.95 USD <input type="button" value="إضافة"/>	ساحن .com.ps \$29.99 USD <input type="button" value="إضافة"/>	ساحن .net.ps \$29.99 USD <input type="button" value="إضافة"/>	غير متاح .org <input type="button" value="غير متاح"/>	ساحن .org.ps \$29.99 USD <input type="button" value="إضافة"/>	تخصيص .com <input type="button" value="غير متاح"/>	غير متاح .net <input type="button" value="غير متاح"/>	إضافة .me \$35.00 USD <input type="button" value="إضافة"/>
---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

(صورة 3.4) حجز دومين

إعدادات الدومين

يرجى مراجعة النطاقات المحددة و الإضافات المتوفرة لهم

المدة المطلوبة: سنة/ سنوات 1
الاستضافة: [\[اضغط هنا لطلب استضافة \]](#)

أسماء السيرفرات



إذا كنت ترغب في ربط الدومين الخاص بك بـ دي ان اس معين فقم بكتابه أدناه ، بشكل افتراضي الدومينات الجديدة يتم ربطها بالدي ان اس الخاص بنا

NS 1 <input type="text" value="vda4500a.trouble-free.net"/>	NS 2 <input type="text" value="vda4500b.trouble-free.net"/>	NS 3 <input type="text"/>
NS 4 <input type="text"/>	NS 5 <input type="text"/>	

(صورة 3.5) إعدادات الدومين

إدارة الدومينات

إدارة الدومينات / منطقة العمل / البوابة الرئيسية

عرض 1 إلى 1 من 1 مدخلات									
الدومين	تاريخ الاشتراك	الدفعة القادمة	تجديد آلي	الحالة					
<input type="checkbox"/>	 hcode.ps	06/11/2022	06/11/2023	متاح ✓	فعال				

عرض 10 مدخلات

التالي 1 السابق

المحددة

(صورة 3.6) إدارة الدومينات

Web Hosting Direct Admin

Choose the hostname you want for your site.

Example: your-domain.com or your-domain.com.uk

Continue

First Name *	<input type="text" value="sojoud"/>	Last Name *	<input type="text" value="hazem"/>
Enter Email *	<input type="text" value="sojoud.hazem@gmail.com"/>	Enter Password *	<input type="password" value="....."/>
Enter Company	<input type="text" value="hcode"/>	Street Address *	<input type="text" value="123 Some Street"/>
Address Line 2.	<input type="text" value="Apt 1A"/>	Address Line 3.	<input type="text" value="Address Line 3"/>
City *	<input type="text" value="hebron"/>	State *	<input type="text" value="State"/>
Zip / Postal Code *	<input type="text" value="Zip"/>	Country *	<input type="text" value="Palestine"/>
Phone Number *	<input type="text" value="0597292707"/>		

Add Credit Card

Card Number 0000 0000 0000 0000	
Expiry Date MM/YYYY	CVV ...
Name sojoud hazem	
Address	
City hebron	State State
Country Palestine	Zipcode Zipcode
Add Credit Card	










(صورة 3.7) تسجيل معلومات الدومين

3.2 نوع التطبيق الذي ننوي العمل عليه:

يكون التطبيق مختص في الجانب النفسي، ويساعد الأشخاص على التواصل مع أطباء نفسيين من مختلف انحاء العالم عبر التطبيق اما عن طريق الرسائل او مقابلة فيديو من خلال منصة زووم.

3.3 مبررات استخدام المساحة " الحجز " التطبيق:

تم استخدام المساحة الحجز المطلوبة لتطبيق لأنها تتوفر فيها عديد من مميزات التي يحتاجها التطبيق ومن هذه المميزات هي:

 Unlimited ULTRA SSD Storage	 Unlimited E-Mail Accounts	 30 Days Money Back Guarantee
 450+ Cloud Apps	 Global Content Caching	 Free Website Migration
 SitePad Website Builder	 Intershield Protection	 Free SSL Certificates

(صورة 3.8) مبررات استخدام المساحة " الحجز " التطبيق

3.4 اسم التطبيق ومبررات اختياره الاسم:

كان اختيار الاسم الخاص بالتطبيق من أهم الأمور في بناء التطبيق، وكان اسم التطبيق هو **H-Code** حيث انه يتكون من جزئيين، الجزء الأول هو حرف **H** الذي يدل على كلمة **Healthy** والتي تعني صحة والتي يكون جزء منها الصحة النفسية، والجزء الثاني من الاسم هو كلمة **Code** والتي تكون معناها الكود الخاص المستخدم في التطبيق زووم لجلسات العلاج للأشخاص مع الطبيب النفسي.

وتكون مبررات اختيار اسم التطبيق هي:

1. الاسم سهل وسريع الحفظ.
2. اسم مميز ومثير للاهتمام.
3. تذكره بسهولة (يبقى راسخاً بالدماع).
4. سهل التهجئة وترجمة المعنى بسهولة.

الفصل الرابع

بناء وتنظيم عمل المشروع:

- 4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم
- 4.2 خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها
- 4.3 تحضير المقترح الأولي للموقع **Proposal** بصيغة رسمية
- 4.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع **Milestones**
- 4.5 تحديد **Web Metrics** التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع

4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:

يتكون فريق من ثلاث طلاب، طالبان وطالب وجميع طلاب ثلاثة من تخصص التسويق الإلكتروني وفيما يلي اسم كل طالب ودوره الأساسي في المشروع بالإضافة الى مبررات اختيار كل طالب:

اسم طالب	دور الطالب	مبرر الاختيار
أسامة حماد	الترويج. علاقات عامة. تحليل الويب	خبرة بالترويج والتحليل. شارك في عديد من دورات في مجال العلاقات العامة
سجود المحتسب	إدارة مواقع التواصل الاجتماعي ومحتواها. تصميم محتوى التطبيق. تحليل ودراسة السوق.	خبرة في كتابة المحتوى. خبرة في التصميم.
هبة الجمل	إدارة مواقع التواصل الاجتماعي ومحتواها. تصميم محتوى التطبيق. تحليل ودراسة السوق.	خبرة في كتابة المحتوى. خبرة في التصميم.

(جدول 4.3) أعضاء الفريق

4.2 خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها:

تكليف انشاء الموقع:

40\$	Domain Name
40\$	Host
600\$	برمجة التطبيق والموقع
400\$	تصاميم خاصة في الموقع و وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام)
20\$	Social Media Ads
40\$	Promotion
1200\$	إجمالي التكاليف

(جدول 4.4) إجمالي التكاليف للموقع الإلكتروني

4.3 تحضير المقترح الأولي للموقع (Proposal) بصيغة رسمية:

4.3.1 لمحة عن التطبيق HCode:

تطبيق (HCode) هو تطبيق يساعد الأشخاص الذين لديهم مشاكل نفسية ويتم ذلك من خلال إنشاء حلقة اتصال بين الطبيب النفسي والمريض، ويتم التواصل من خلال الرسائل او مقابلة فيديو عن طريق الزووم او محادثة صوتية دون الحاجة لاستخدام الفيديو، ويقدم الطبيب النفسي العلاج المناسب حسب حالة الشخص مع حفظ الخصوصية ومعلومات المريض.

4.3.2 معلومات الاتصال:

- العنوان: فلسطين – الخليل
- الموقع الإلكتروني: <https://www.hcode.ps>
- الايميل خاص في الموقع: info@hcode.ps
- صفحة الفيس بوك: <https://www.facebook.com/hcodepal>
- صفحة الانستغرام: <https://www.instagram.com/hcode.ps>

4.3.3 وصف المشروع (التصميم):

1. السرعة في الأداء وتحميل صفحات الموقع.
2. موقع الكتروني متوافق مع كافة الشاشات.
3. خطوط وكلمات واضحة للجميع والوان مستخدمة مريحة للعين.
4. سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني حيث ان اللغة المستخدمة واضحة ومفهومة للجميع.
5. سرعة وصول الأشخاص إلى هدفهم في أقل وقت ممكن.
6. يعمل الموقع على أجهزة مختلفة وبأنواع مختلفة.
7. موقع الالكتروني يعمل على كافة المتصفحات بدون استثناء.

4.3.4 معلومات الاتصال بالفريق العمل إضافة الى الاسم والبريد الالكتروني خاص في كل اسم:

رقم الهاتف	البريد الالكتروني	الاسم الأخير	الاسم الأول
0595321710	hamadosama225@gmail.com	حماد	أسامة
0562555284	Sojoud.hazem@gmail.com	المحتسب	سجود
0598446805	Hebaaljama154@gmail.com	الجميل	هبة

(جدول 4.5) معلومات الاتصال بالفريق

4.3.5 الأوقات والأيام المناسبة لمتابعة العمل في الموقع:

يكون العمل في المشروع على مدار اليوم حيث يقوم فريق العمل في عمل اجتماعات وجاهيه ويكون ايضاً المتابعة العمل في المشروع من خلال ارسال الرسائل على مجموعة خاصة بالفريق على وسائل التواصل الاجتماعي.

4.3.6 المسؤولية الفريق في الموقع الالكتروني:

تكون المسؤولية فريق العمل في الموقع التي تقوم على ما يلي:

- عمل استبيان من أجل جمع بيانات ومعلومات عن السوق المستهدف.
- تعريب الملفات الى اللغة العربية.
- تصميم شعار خاص في الموقع.
- تقديم التصاميم المناسبة والتي تتناسب مع الموقع.
- تصميم أيقونات للموقع.
- كتابة محتوى خاص في التطبيق.
- تصميم وانشاء الإعلانات اللازمة لمواقع التواصل الاجتماعي وترويجها.

4.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع :Milestones

المهام	المدة بالأسبوع
1. الفترة الأولى	
فترة الاجتماع و الاكتشاف و التخطيط لفكرة المشروع	أسبوع
فترة تحديد الأهداف وتوزيع الأدوار	أسبوع
فترة وضع أسئلة الاستبيان و توزيعه وتحليله	أسبوعين
2. الفترة الثانية	
فترة تصميم الموقع الالكتروني	4 أسابيع
فترة اختبار الموقع الالكتروني	أسبوع
فترة إنشاء المحتوى الخاص بالموقع الالكتروني	3 أسابيع
3. الفترة الثالثة	
فترة التصميم الخاصة في الموقع	أسبوعين
فترة التصميم الخاصة في الحملة الترويجية	أسبوعين
فترة اطلاق الموقع و الحملة الترويجية	4 أسابيع
4. الفترة الرابعة	
فترة تحليل نتائج الحملة الاعلانية و الموقع الالكتروني	أسبوع
فترة تجهيز التقارير بشكل كامل و العمل على إضافة التعديلات اللازمة للتقرير	أسبوع

(جدول 4.6) النقاط الهامة في فترة عمر المشروع

4.4.1 البناء والتنفيذ:

يحتاج التطبيق إلى متطلبات لكي يتم تطويره وبناءه بشكل كامل، وهذه المتطلبات إما أن تكون مادية أو برمجية، إن هذه المتطلبات تنقل مرحلة المشروع من الجانب النظري الى الجانب العملي والتطبيقي في مرحلة بناء النظام ولا يمكن الاستغناء عنها، وتعتبر كلها ضرورية لإنهاء مرحلة بناء النظام.

المصادر البرمجية والتقنيات التي تم استخدامها في بناء التطبيق:

في هذا الجزء سيتم تحديد الطريقة التي تم إتباعها في بناء النظام ولغات البرمجة التي تم استخدامها مع البرامج التي تم بناء التطبيق عليها حيث أن النظام ككل ينقسم الى ثلاث أقسام والتي تكون:

1. مسؤول الموقع.
2. الطبيب.
3. المرضى.

4.5 تحديد Web Metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع:

1. Page views

هو مؤشر يظهر عدد زوار الموقع.

2. Referrals

يقوم بتحديد المصادر التي يأتي منها الزائرين للموقع.

3. Top keyword

الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً من قبل الزوار في البحث.

4. Top search engine

تحديد أكثر المتصفحات استخداماً في الموقع.

5. Exit page

الصفحات التي يغادرها المستخدمون من الموقع.

6. Sessions

هي الفترة التي يبقى فيها الزوار داخل الموقع.

7. Traffic source

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

8. Top page

تحديد الصفحات الأكثر استخداماً في الموقع.

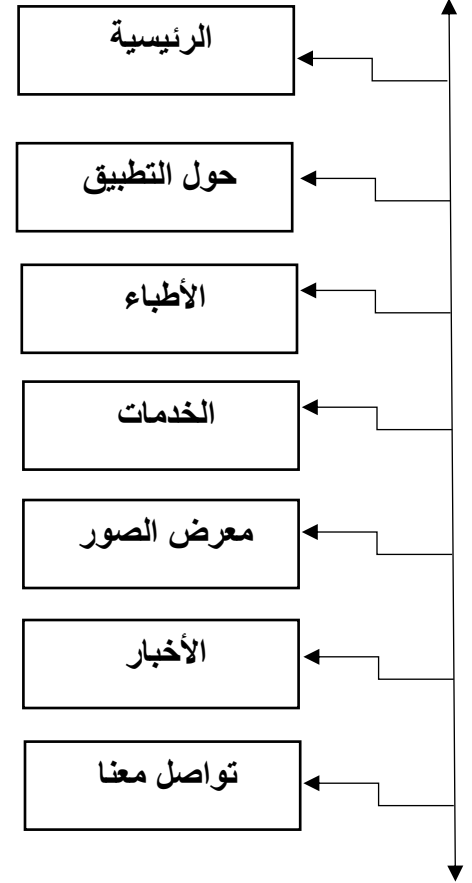
الفصل الخامس

تصميم الموقع

- 5.1 بناء Site Map بشكلها النهائي
- 5.2 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT
- 5.3 خطة keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع
- 5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها
- 5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر SEO بنوعها المختلفين
- 5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة --- تجربة المستخدم
- 5.7 التصاميم

5.1 بناء Site Map بشكلها النهائي:

تكون خريطة الموقع المستخدمة في التطبيق على الشكل التالي:



(شكل 5.11) خريطة الموقع

5.2 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT:

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

1. يجب أن لا يكون نفس المحتوى المستخدم في الصفحات الموقع (تجنب تكرار نفس المحتوى).
2. العمل على أن تكون المعلومات والتقييمات وغيرها من المحتوى حديثه ومتجدده بشكل مستمر.
3. يجب أن يكون المحتوى مهم وذات قيمة مستخدمة في الموقع.

ونظراً لأهمية المحتوى في الموقع الالكتروني عمل فريق مشروع على صياغة استراتيجية المحتوى من اجل التأكيد من وضع الخطة بالشكل الصحيح بالاعتماد على الخطوات التالية:

1. العمل على تحديد الهدف من المحتوى:

بعد أن قام الفريق بتحديد الفئة المستهدفة، عمل على وضع الأهداف خاصة في المشروع، حيث نسعى في هذه الأهداف إلى بناء قاعدة جماهيرية لهذا الموقع من اجل جذب الزوار الى الموقع.

2. العمل على صياغة الأهداف بطريقة سهلة وقابلة للتحقيق والقياس والتركيز على أهم

الأهداف حسب أولويتها بالنسبة للمشروع والفريق العمل.

3. العمل على اختيار نوع المحتوى:

قمنا في هذه الخطوة على اختيار النوع المناسب من المحتوى الذي يتناسب مع الفئة المستهدفة حيث يكون المحتوى المستخدم في الموقع هو مزيج بين الصور والنصوص ومقطع الفيديو من اجل ضمان المحتوى مع الفئة المستخدمة.

4. تجهيز المحتوى:

تكون نسبة الأكبر من المحتوى هي عبارة عن المعلومات خاصة في الطب النفسي حيث يوجد في المحتوى معلومات حول التطبيق وتخصصات التي يتضمنها التطبيق مع شرح عنها وجميع الأطباء الموجودين في التطبيق وتقييم من خلال الأشخاص للطبيب نفسه إضافة الى ذلك تقديم نصائح حول الطب النفسي.

5. ترويج المحتوى:

تكون هذه المرحلة هي وصول المحتوى الذي تم وضعه والتخطيط له الى فئات التي تم استهدافها وذلك من اجل معرفة تأثير محتوى على الأشخاص بعد نشره في الأماكن والأوقات مناسبة للفئة المستهدفة، حيث تم التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى نظراً لأهميتها وكونها الأكثر استخداماً في الوقت الحالي لأغراض الترويجية والعمل على استخدام فيديو يدل على التطبيق وتعرف على التطبيق من اجل المستخدمين.

5.3 خطة keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع:

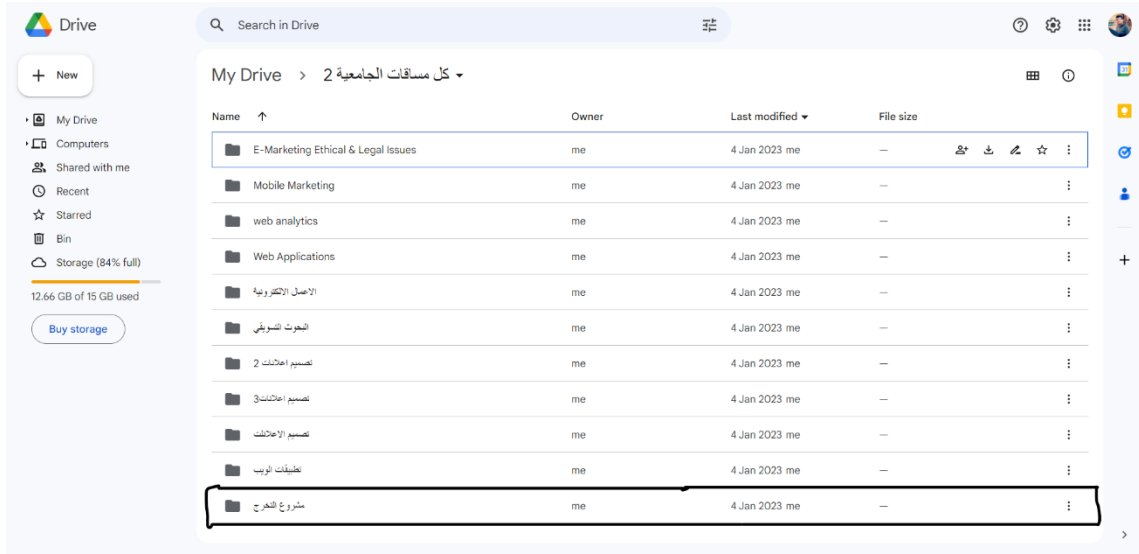
الكلمات المفتاحية:

اضطرابات النفسية، الطب النفسي، استشارات النفسية، اكتئاب، الاكتئاب، تقلبات الشخصية، اضطرابات ذو اتجاهين، اضطرابات ما بعد الصدمة، اضطرابات وسواس القهري، القلق، فصام، الصرع، التوحد، اضطرابات السلوك، علاج نفسي، الصحة النفسية.

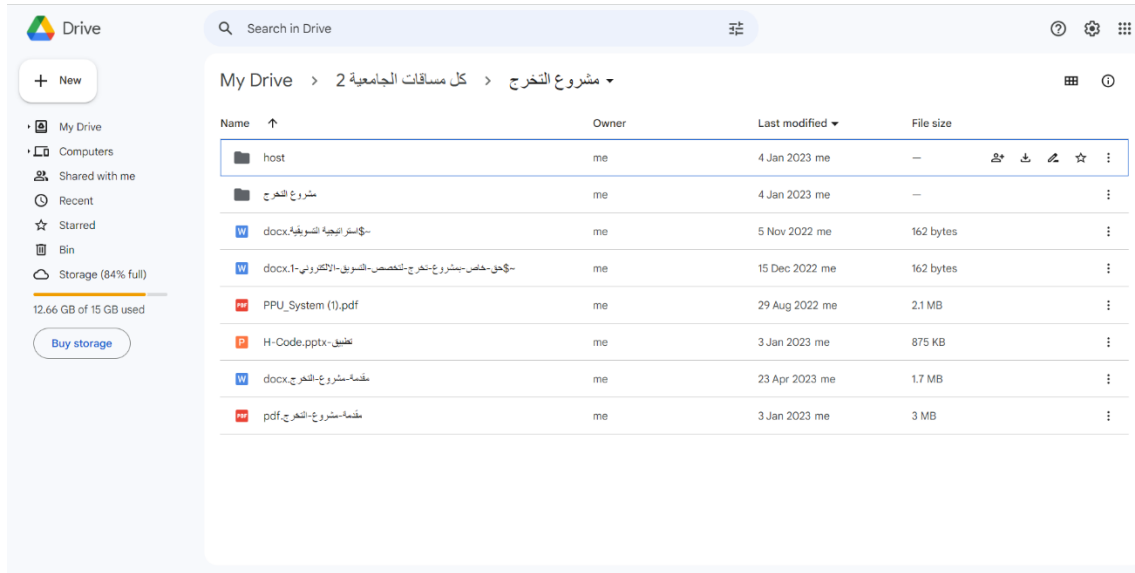
5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها:

تعد المستندات والوثائق من أهم مصادر المعرفة بما تتضمنه من المعلومات، ومن المهم وضع خطة تهدف الى حفظ وتتبع المستندات والوثائق.

عملنا على استخدام مساحة من خلال (Google Drive) من اجل رفع ملفات والصور وكل ما يتعلق بالمشروع كاملاً، وذلك من خلال العمل على إنشاء مجلد باسم مشروع التخرج بين الفريق المشروع ومن ثم رفع المجلدات الخاصة في المشروع حيث قمنا بتقسيم المشروع الى السبع فصول وكل فصل يحتوي على المعلومات الخاصة به والصورة المتعلقة به حيث تكون كل الفصل في مجلد الخاص، يفصلها عن المجلد الآخر من المشروع وعملنا على تسمية كل صورة من الصور بما يتعلق بالمكان الذي نريد ادراجه بها، ونعمل على عرض نماذج من الصور لتوضيح العملية التي نقوم بها.



google drive على المجلد (صورة 5.9)



(صورة 5.10) الملفات التي بداخل المجلد

5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الامثل SEO:

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

5.5.1 تصميم الموقع داخلياً والعمل على تهيئته لمحركات البحث (On The Page):

1. عملنا على وضع عناوين جذابة وكتابة محتوى مناسب يكون غني بالمعلومات وإضافة الكلمات المفتاحية التي تبحث عنها الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى استخدام الصور والفيديوهات لجعل الموقع أكثر حيوية.
2. إضافة Alt text, title, Description لكل صورة والعمل على استخدام ذات الامتداد JPG وذلك لأنها ذات جودة عالية.
3. تصميم التطبيق بطريقة تتناسب مع جميع الشاشات والأجهزة المختلفة.
4. إضافة شهادة تشفير البيانات SSL.
5. إضافة Favicon بجميع الأحجام لتتناسب مع جميع الأجهزة.

5.5.2 تهيئة الموقع خارجياً لمحركات البحث (Out The Page):

1. إضافة أزرار المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على المشاركة الصور والمعلومات في صفحاتهم.
2. العمل على تشجيع المواقع الأخرى على الإشارة للموقع الالكتروني الخاص بنا وذلك بوضع الرابط الخاص بموقعنا داخل مواقعهم.

5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة (”User Experience“ UX-Design):

نهدف إلى تحسين تفاعل المستخدم (الفئة المستهدفة) مع الموقع الإلكتروني من خلال تحسين البحث والعمل على اختيار التصميم الخاص بالموقع والذي يتصف بسهولة الاستخدام والبساطة في التعامل.

حيث قمنا في فريق العمل على تطوير تجربة المستخدم من خلال إتباع استراتيجية خاصة بالمحتوى والشكل العام للموقع من أجل تقديم الشكل الأنسب للاستخدام من قبل الزوار، حيث تم البدء بتحليل الفئة المستهدفة وتحديد كل متطلباتهم من حيث سهولة تعامل مع الموقع والشكل الخارجي للموقع والعمل على ان تكون الموقع غني بالمحتوى، من أجل وضع خطة شاملة لتلبية الاحتياجات بالشكل الأمثل من خلال اختيار التصميم الأكثر ملائمة مع متطلباتهم والعمل على تطوير العلامة التجارية الخاصة بالموقع.

والعمل فريق بعد تجهيز الموقع بوضع دليل للمستخدم من خلال العمل الفيديوي يوضح كيفية التسجيل واستخدام الموقع، بالرغم من أن الموقع سهل الاستخدام بشهادة بعض المستخدمين للموقع قبل إطلاقه، تعتبر هذه نقطة البداية لتجربة المستخدم من أجل تفاعل، والتركيز وتحسين رضا زوار عن موقعنا الإلكتروني.

5.7 التصاميم

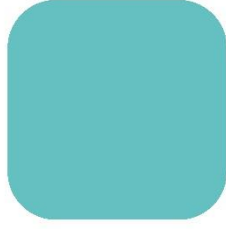
5.7.1 شعار الموقع الاساسي



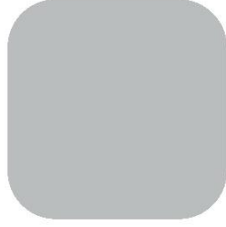
(شكل 5.12) الشعار المعتمد للموقع

مميزات الشعار:

1. الشعار مصمم على جميع الأسس التي تسهل وضعه في الويب و (Social Media) بشكل عام او في الطباعة.
2. البساطة في الشعار الذي يعبر عن الفن.
3. تطبيق النسبة الذهبية في الشعار.
4. ألوان اللوجو تم اختيارها بعد الاطلاع على الألوان المناسبة للموقع هو اللون السكني واللون الأزرق المخضر.



#64C0C1



#B9BDBE

(شكل 5.13) ألوان الشعار

الألوان الخاصة في الموقع والشعار مع سبب اعتماد هذه الألوان:

اللون السكني: يمثل اللون الرمادي الحياد والتوازن ولونه بين الأبيض والأسود، ومع ذلك فإن الرمادي يحمل دلالات سلبية لا سيما عندما يتعلق الأمر بالاكنتاب والخسارة فغياب لون الأشياء يجعلها مملة ويمكن استخدام الرمادي للون الخط ولون غير عاطفي يمكن أن يظهر الرمادي غير مبال وغير مكترث ويميل للبرودة والعزلة ويعتبر من الألوان الحيادية التي تتناسب مع جميع الألوان.

اللون الأزرق المخضر: من الألوان التي تمنح شعوراً بالراحة والاسترخاء والتناغم.

سبب اعتماد هذه الألوان للشعار:

- إظهار روح الفن في الشعار.
- يوحي بالبساطة.
- الدمج بين عناصر التصاميم القديمة والحديثة.
- اشعار الزبون أنه في مكان مألوف ومريح.

5.7.2 أنواع التصاميم المطبوعة

هذا القسم مختص في جميع التصاميم المطبوعة وعناصرها بشكل عام، ومميزاتها وأشكالها المتنوعة بشكل واضح، والعمل على توضيح كل نوع من التصاميم على حدا:

1. بطاقة الدعوة (invitation card)

تم تصميم بطاقة الدعوة 10*20 والتي تحتوي على تصميم الشعار ومعلومات عن المكان والساعة والتاريخ الذي ستقام فيه المناقشة حتى يتمكن الزوار من الحضور على الموعد.

2. البوستر

هو عبارة عن تصميم بحجم A3 يتم تعليقه في داخل او خارج المبنى، وقد صمم هذا الملصق من خلال برامج الحاسوب أو يمكن أن يصمم بشكل يدوي ويتم إدخاله الى الحاسوب لمعالجته وطباعته بالكمية المطلوبة. يحتوي هذا الملصق على معلومات عن الموقع وتصميم يعبر عن الموقع.

3. بطاقة العمل (Business card)

تعتبر بطاقة العمل من أصغر العناصر في التصاميم الإعلانية المطبوعة. حيث يشمل معلومات رئيسية عن الموقع مثل الاسم والشعار وأرقام الهواتف والموقع ووسائل التواصل الاجتماعي، تم تصميمه بقياس 9*5 سم على الوجهين.

5.7.3 أنواع التصاميم المرئية

العمل على ان يكون هناك فيديو يتحدث عن الموقع لكي تلفت انتباه الأشخاص لها وقمنا في هذا الجزء من المشروع بعمل فيديو خاص عن الموقع حيث كان الفيديو الترويجي يعطي نظره عامة عن الموقع.

• الفيديو الترويجي:

يتم استخدام في هذه الإعلانات برامج خاصة في عمل الفيديوهات ويكون البرنامج المستخدم هو Adobe premiere حيث ان مقاطع الفيديو التي تم تعديلها وتقطيعها حيث يوضع بشكل مناسب في هذا البرنامج وتضاف لها التأثيرات والحركة المناسبة التي تؤدي في دورها الى إيصال الفكرة عن الموقع، وتعتمد هذه الإعلانات على الفكرة والمهارة التي تصاغ فيها كل الأفكار على شكل فيديو وتضاف له الأصوات والموسيقى زيادة الحيوية والجمالية.

وهنا في مشروعنا سوف يتم تنفيذ الفيديو الترويجي من خلال التصوير فيديو تمثيلي لشخص لا يحب الذهاب الى الطبيب النفسي وبالتالي يأتي شخص آخر يتحدث معه عن وجود تطبيق يمكنك الاطلاع عليه وتنزيله عن متاجر ومن خلال هذه التطبيق يمكنك مشاهدة وتحدث مع الطبيب من دون علم الاخرين وينتج عنها تحسين الصحة الشخص وتابعة العلاج اللازم له من خلال التطبيق.

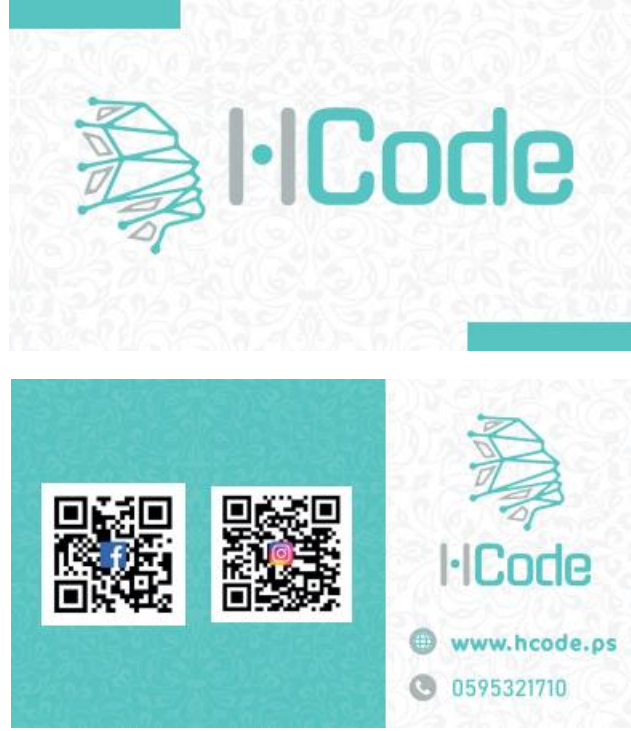
5.7.4 صور التصاميم النهائية



(شكل 5.14) بطاقة الدعوة



(شكل 5.15) بوستر



شكل (5.16) بطاقة العمل

الفصل السادس

بناء وتشغيل الموقع:

6.1 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

6.2 وصف خطوات تحميل الموقع

6.3 تنفيذ الخطة الترويجية

6.4 تقييم أداء الموقع

6.1 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد:

1. اسم النطاق:

يعتبر 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 بذبك النطاق حيث قمنا بالاشتراك مع شركة مزودة لخدمة حجز الدومين والمساحة الإلكترونية للسيرفر الخاص بالموقع.

2. Host:

هي مساحة تخزينية يتم استخدامها لحفظ بيانات الموقع على سيرفرات متخصصة تعمل على مدار الساعة 24/7 والعمل على التحكم في الملفات الموجودة بالسيرفر من أجل رفع الملفات الخاصة بالموقع.

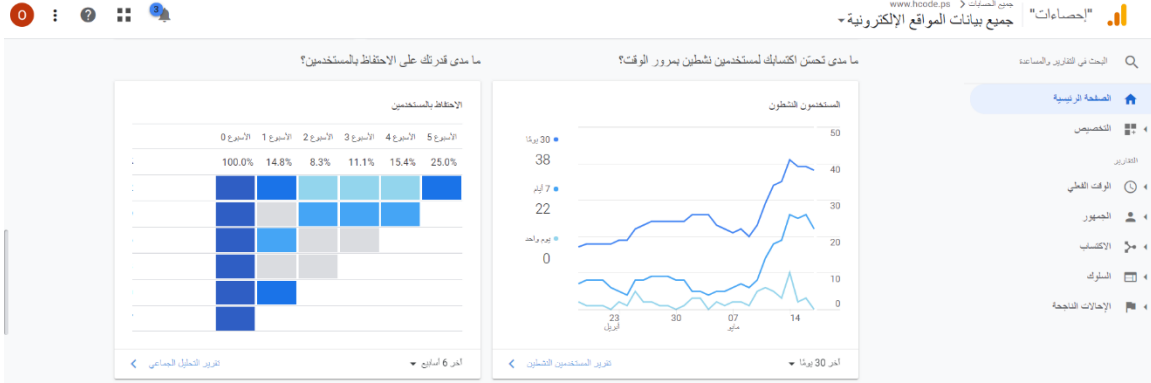
3. برنامج مستخدم في بناء الموقع:

العمل فريق على اختيار خاصية مستخدمة في بناء الموقع وهي (CMS) وذلك بسبب:

1. سهولة في تعامل.
2. سهولة في تعديل المعلومات.
3. سهولة في الاستخدام.
4. تظهر في نتائج الأولى على محركات البحث والإعلانات.

4. Google analytics and hotjar:

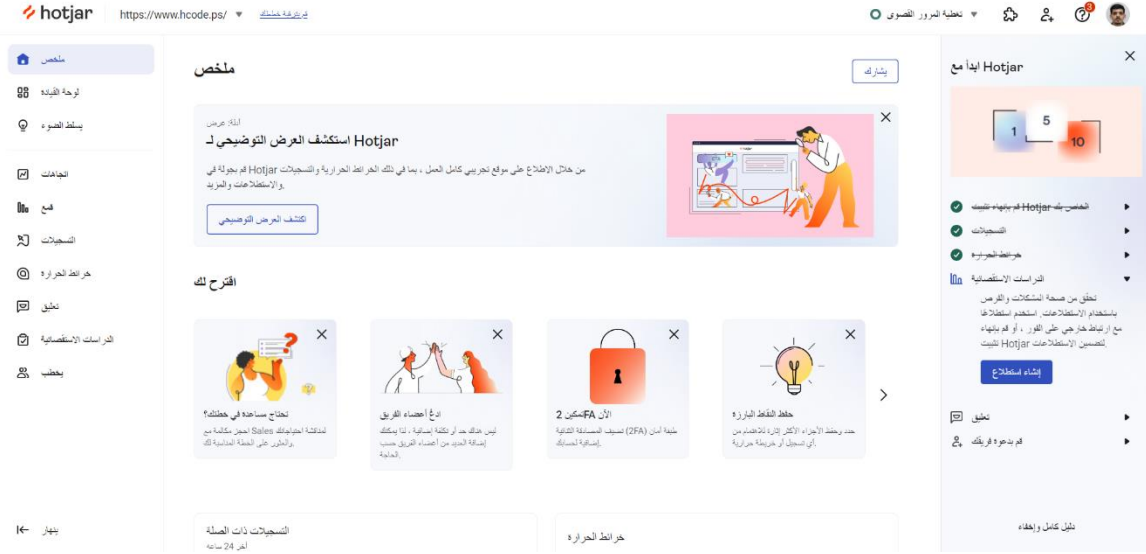
هي خدمة مجانية تكون مقدمة من شركة Google تعمل على تعقب الموقع وتقديم تقارير حول حركة الموقع ويتم استخدام هذه الأداة لتحليل البيانات من أجل تطوير الموقع والمساعدة على فهم زوار الموقع وتحليل الفئة المستهدفة وتم استخدام هوت جار من أجل تسجيل جلسة كاملة للموقع من لحظة الدخول الى لحظة الخروج من الموقع مع بيان الخرائط الحرارية الخاصة في الموقع والاشكال وصور مرئية للموقع وتوضح ذلك بالألوان.



(صورة 6.13) واجهه مدى الاحتفاظ بالمستخدمين

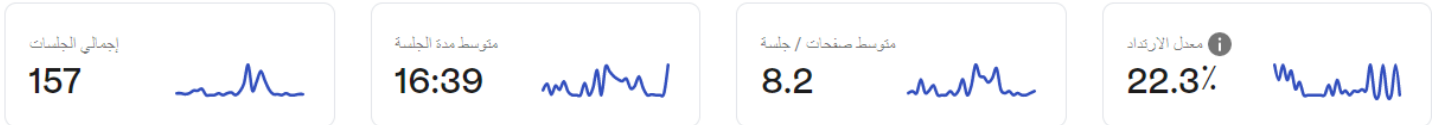


(صورة 6.14) واجهه كيفية اكتساب المستخدمين








(صورة 6.15) واجهه الرئيسية خاصة في هوت جار

• النتائج خاصة في heat map:



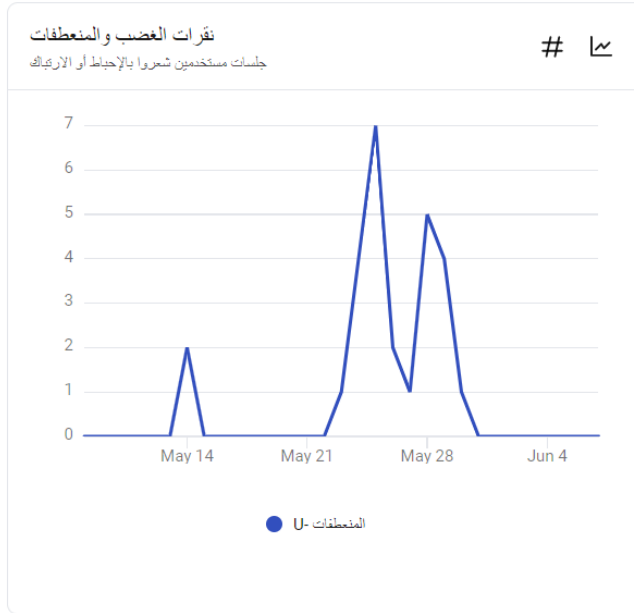
(صورة 6.16) نظرة العامة عن heat map

أهم الأزرار والروابط التي تم النقر عليها		#	🔍
عربي		54 جلسة	▶
en		54 جلسة	▶
الرئيسية		33 جلسة	▶
x		32 جلسة	▶
تسجيل الدخول		26 جلسة	▶

(صورة 6.17) أهم الروابط والأزرار التي تم النقر عليها

أهم الصفحات		كل الصفحات ▼	#	🔍
www.hcode.ps /		84 جلسة	@	▶
hcode.ps /		58 جلسة	@	▶
www.hcode.ps / تسجيل الدخول		28 جلسة	@	▶
hcode.ps / الأختار		21 جلسة	@	▶
www.hcode.ps / اتصل		21 جلسة	@	▶

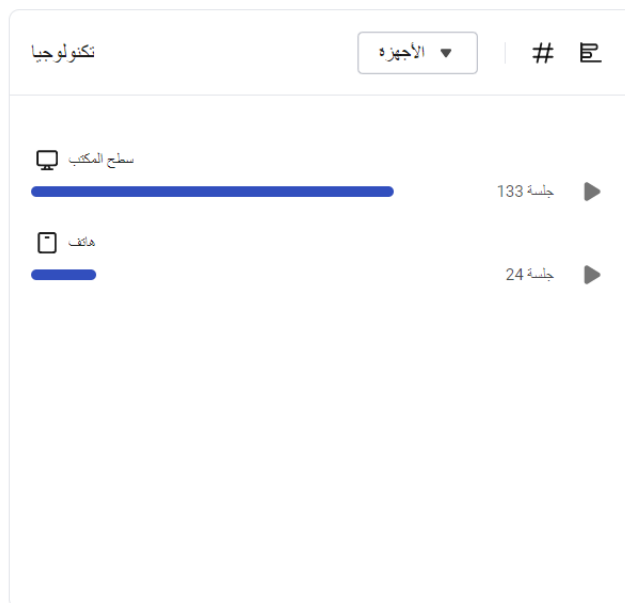
(صورة 6.18) أهم الصفحات



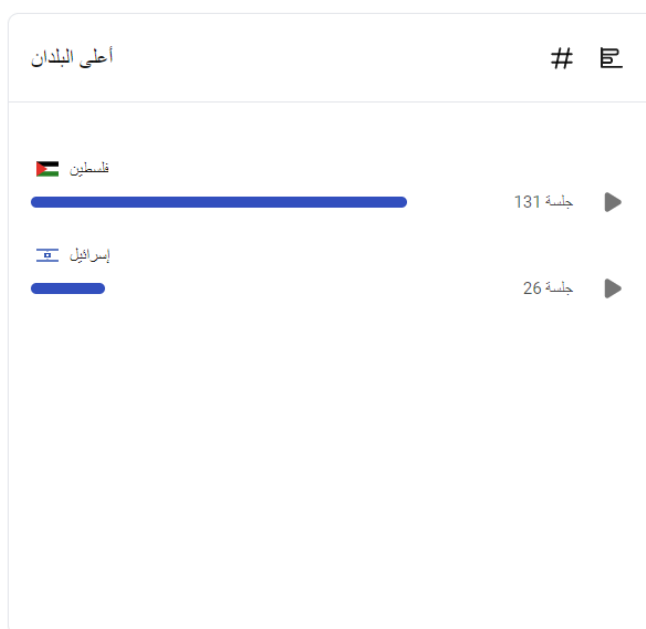
(صورة 6.19) نقرات الخاصة في المنعطفات



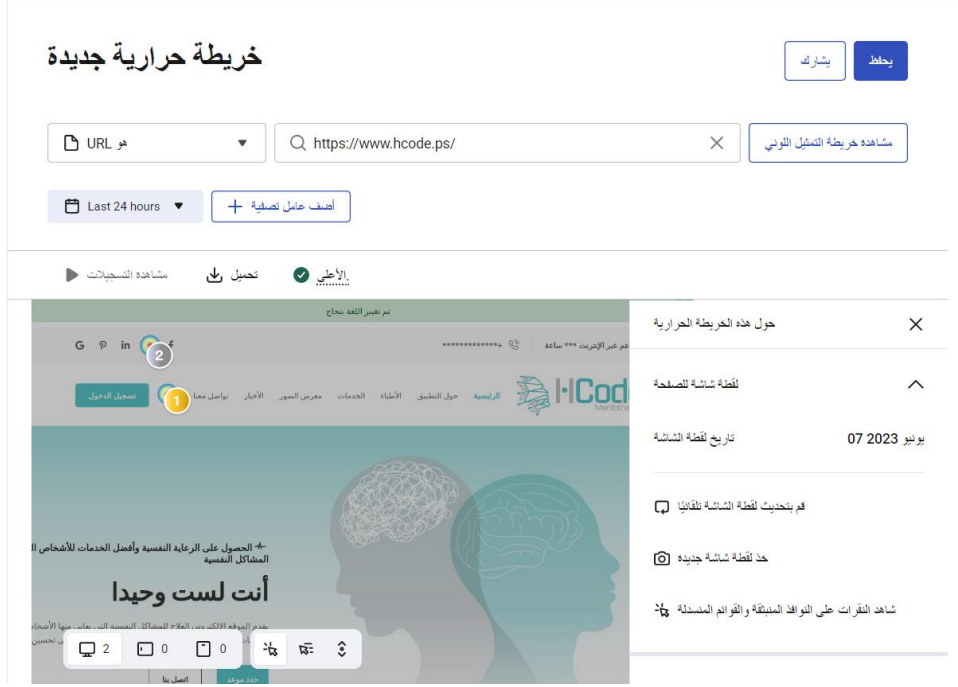
(صورة 6.20) مستخدمين الجدد مقابل مستخدمين العائدين



(صورة 6.21) تكنولوجيا المستخدمة في التطبيق



(صورة 6.22) البلدان التي تستخدم التطبيق



(صورة 6.23) خريطة الحرارية خاصة في التطبيق

5. الصور:

العمل على استخدام الصور بصيغة jpg ذات جودة عالية التي تكون صورة واضحة مستخدمة في الموقع.

6. الشعار المستخدم في الموقع:

استخدمنا شعار على شكل الرأس البشري، وتكمن الفكرة في كون الرأس مبعثر نتيجتا لكون الشخص غير متزن في أفكاره وغير مترابطة وذهنه مشتت وغير قادر على معالجة وحل مشاكله، ومن ثم يظهر الشعار كيفية تجمع هذه القطع وهنا يعني ذلك اننا نقوم بمساعدته على ترتيب افكاره وحل مشاكله وتحسين صحته النفسية لعيش حياة صحية سليمة.

6.2 وصف خطوات تحميل الموقع

الخطوة الأولى: تحضير القاعدة البيانات وبنائها في الموقع

عملنا على اختيار لوحة التحكم خاصة لقاعدة البيانات مستخدمة في الموقع من اجل تخزين كافة البيانات متعلقة في الزبائن الموجودين على الموقع وانشاء قاعدة البيانات MySQL والعمل على استخدام اسم خاص لقاعدة البيانات واختيار اسم المستخدم الخاص في قواعد البيانات والعمل على ان تكون جميع الصلاحيات متاحة في قاعدة البيانات وبعد قيام في كافة الأمور السابقة يكون قاعدة البيانات واسم المستخدم لقاعدة البيانات جاهزة للعمل.

العمل على رفع ملفات القاعدة البيانات باستخدام phpMyAdmin والعمل على ان تكون موصولة مع ملفات الموقع المطلوب، من خلال العمل على نسخ اسم القاعدة البيانات وقيام باستخدام phpMyAdmin من اجل العمل استيراد وبعد ذلك قيام بختيار الملفات الخاصة في قاعدة البيانات.

العمل على ظهور جميع الملفات الخاصة في قاعدة البيانات ويجب ان تكون موجودة على الخادم المحلي وبعدها يقوم بتصدير الملفات ورفعها على phpMyAdmin وجعل الملفات الموقع المتواصلة في قاعدة البيانات واختيار الملفات الرئيسية من خلال اختيار public html واختيار الملف الذي تم تسميته من اجل ان تكون قاعدة البيانات والملفات المطلوبة على الموقع.

الخطوة الثانية:

العمل على تثبيت المنصة العامة والتي تشمل CMS ذات نفسو مع نظام أضافة المدونات والايخبار من أجل أظهار هذه الأمور من خلال التطبيق التي تساعد المستخدمين تعرف على مواضيع الجديدة تخص الطب النفسي مع نصائح العامة تشير تخلص من اثار الطب النفسي.

الخطوة الثالثة:

العمل على تثبيت الألوان والأشكال واختيار النيم حسب الهوية البصرية خاصة في الموقع وأنواع الخطوط المناسبة للموقع والصور مناسبة للموقع حيث عملنا على استخدام الألوان مناسب والمريحة للعين والتي تدل على الطب النفسي مع استخدام الصور والاشكال مناسبة للطب النفسي.

الخطوة الرابعة:

العمل على تثبيت الإضافات الخاصة في الموقع حيث تكون عدد الإضافات موجودة في الموقع أربع إضافات والتي تكون ومن خلال هذه الإضافات يتم حجز جلسة خاصة بين المريض والطبيب النفسي حسب حالة المريض يتم اختيار الطبيب المناسب للمعالجة المريض.

1. العمل على إضافة جدول المواعيد.
2. إضافة إدارة المستخدمين وادوارهم.
3. إضافة الاتصال من خلال تطبيق زووم.
4. إضافة حفظ البيانات ونقلها وترتيبها بشكل المطلوب.

الخطوة الخامسة:

العمل على تأكد من تكامل الإضافات مع بعضها واتصالها بالنظام الأساسي مستخدم وهو CMS وتم تأكد من ان نظام متصل مع بعضه البعض من خلال تجربة نظام أكثر من مره والعمل على استخدامه في كيفية حجز جلسة مع الطبيب النفسي.

6.3 تنفيذ الخطة الترويجية:

بعد الانتهاء من تصميم الموقع حيث قام الفريق المشروع بتطبيق الخطة الترويجية الموضحة سابقاً والتي تهدف الى تعرف على الفئة المستهدفة بالموقع الالكتروني والخدمات وطبيعة عمل الموقع، وقرر فريق المشروع تواجد على منصات الأتية: Facebook, Instagram. حيث تم نشر الصور والنصوص والمقاطع الفيديو على المنصات لتعريف الجمهور بالموقع الالكتروني.

العمل فريق المشروع على تنفيذ الخطة الترويجية من خلال مرحلتين وكانت مرحلتين كالتالي:

1. التسويق المباشر:

عملنا على تقديم شرح عن الموقع وآليه عمله لمن نعرفه من الأصدقاء وغيرهم من أجل تعرف على الموقع والمشاركة في الموقع وتسجيل فيه لمن يحتاج الى معالجة نفسية ومتابعتهم مع أفضل الأطباء سواء كانوا الأطباء من داخل فلسطين أو خارجها.

2. التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

العمل على استخدام الإعلانات على منصة Facebook والإعلانات على منصة Instagram حيث قمنا بعمل منشورات وإعلانات على منصة Instagram لعرض صور الموقع الالكتروني وآلية عمل لتشجيع الفئة المستهدفة على زيارة الموقع والعمل على استخدام الخدمة موجودة في الموقع.

3. البقاء على تواصل دائم مع الأشخاص المشتركين من خلال الایمیل الخاص بهم.

4. عمل QR Code من أجل زيارة الموقع الخاص في التطبيق مع وسائل التواصل الاجتماعي.



(صورة 6.24) QR Code خاص في الموقع الإلكتروني



(صورة 6.25) QR Code خاص في صفحة الفيسبوك تابعة للموقع الإلكتروني



(صورة 6.26) QR Code خاص في صفحة الانستغرام تابعة للموقع الإلكتروني

6.4 تقييم أداء الموقع

العمل على استخدام منصة Google Analytics من اجل تحليل أداء الموقع:

- 6.4.1 عدد زوار الصفحة (Page Views).
- 6.4.2 المصادر التي يأتي منها الزائرين للموقع.
- 6.4.3 المتصفحات الأكثر استخداماً من قبل الزوار (Top Page).
- 6.4.4 الصفحات التي يغادر منها الزوار (Exit Page).
- 6.4.5 الصفحة التي يبقى فيها الزوار أطول وقت (Page Session).
- 6.4.6 الأماكن الأكثر التي يأتي منها الزوار (Traffic Source).

الفصل السابع

7.1 الاستنتاجات

7.2 التوصيات

7.3 خطط تطويرية للمستقبل

7.1 الاستنتاجات

عملنا في فريق المشروع على التفكير في فكرة المشروع وقمنا في تجهيز الاستبيان من أجل الحصول على النتائج لوضع الأهداف العامة من أجل الانطلاق في عمل المشروع وقد توصلنا الى الفكرة العامة من المشروع، والتي تكون نقطة الانطلاق في عمل المشروع من اجل تطويرها ومن اجل الوصول الى ماهي عليه الان، حيث كانت نتائج الاستبيان الأساسية لما لها من دور كبير في تحديد آلية وطريقة تنفيذ المشروع من خلال تحديد الفئة المستهدفة ومتطلبات وأهمية المشروع بالنسبة لنا.

7.2 التوصيات

خروج فريق عمل المشروع بعد الانتهاء منه بعدة توصيات التي تتمثل في:

العمل على التطوير المستمر في المشروع، وذلك بسبب أن هذا النوع من المشاريع يتطلب تطوير مستمر واستخدام أحدث التقنيات التكنولوجية بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة بشكل أكثر تزامناً وبدون هذه التطويرات التي نود العمل عليها يعتبر المشروع قديم وغير ملائم للوقت الراهن.

بحيث ان من الضروري البقاء على الاطلاع بجميع الأمور والتطورات والتغيرات التي تحدث بالمشروع.

العمل على متابعة مستمرة للجمهور المستهدف، والعمل على التخطيط بشكل محكم من اجل تجنب المشاكل التي قد تحدث باختلاف تأثيرها على المشروع.

العمل على جمع المعلومات الضرورية واللازمة التي تخص المشروع من الناحية القانونية، والعمل على التأكد من وجود متطلبات في المشروع قبل المباشرة في العمل، من أجل تجنب أي تعطيل أو توقف.

يجب العمل على ترتيب أولويات الموقع واتخاذ القرارات الأهم من اجل نجاح وتطوير المشروع والتي تكون من الضروري وضع وتجهيز خطة كاملة للعملاء المحتملين للموقع والعمل على إدارة العلاقة معهم من اجل اكتسابهم في الموقع وتكرار الزيارة للموقع وبالتالي يجب وضع آليات تعمل على تشجيعهم من اجل الدخول للموقع من خلال تقديم المحتوى الذي يقوم على جذب الزبائن الى الموقع.

من المهم جداً في هذه الأيام التفكير في المستقبل والاعتماد على الاعتبار كيف سيصبح الموقع الالكتروني بعد تجهيزه وإطلاقه من اجل تصور عملية إدارة الموقع والتحصير لها مسبقاً ومن الضروري جداً أيضاً الاعتماد على الاعتبار الطريقة التي يفكر فيها الزوار للموقع عند إجراء أي تعديلات أو تطويرات فيه.

7.3 خطط تطويرية للمستقبل

تكون الخطط تطويرية في المستقبل كالتالي:

- بناء تطبيق للهواتف من نوع "Android" و "IOS" بحيث يكون التطبيق متاح للزبائن يمكنهم من خلاله تنزيل التطبيق والتقييم.
- جعل الموقع أمن جداً للحفاظ على سرية وخصوصية معلومات المستخدمين من خلال استخدام خاصية أمان الموقع التي يتم تقديمها من شركة جوجل للحفاظ على معلومات زوار الموقع ومستخدميه.
- توسيع القاعدة الجماهيرية وتوسيع نطاق المشروع.
- إنشاء مدونه خاصة بالموقع تحتوي على موضوعات تهتم الجمهور المستهدف وتدفعهم إلى الزيارة الموقع الالكتروني.
- تطوير عملية التواصل بين الأطباء والمستخدمين في الموقع.
- تحويل الموقع من محلي الى موقع عالمي من أجل زيادة عدد المستخدمين للتطبيق.

ملاحظة: لم يقم فريق المشروع بوضع آليات واضحة ومفصلة من أجل تحقيق هذه الخطط المستقبلية في الوقت الحالي، ولكن نسعى لدراستها ووضع الاستراتيجيات الأنسب لهذه الآليات بعد الحصول على درجة البكالوريوس من جامعة بوليتكنك فلسطين.

المراجع

المراجع

mayoclinic: <https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/mental-illness/symptoms-causes/syc-20374968?fbclid=IwAR0USJZAdGKKjvIAetRyX7SZvoU71z3Wvu2CyrVUygezcksnlOKZIYLN5Is>

medicoverhospitals : <https://www.medicoverhospitals.in/ar/articles/importance-of-mental-health?fbclid=IwAR00CxKkO4O6fQ2464Pbr5B29zFZTVkwsSZV4r0LLtYF2QPekqWleNFvYpQ#:~:text=%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%81%D8%B3%D9%8A%D>