



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
منصة للأماكن السياحية في فلسطين

" EPALTOUR "

فريق البحث:

خالد مناصرة

يزن عايش

إشراف: د. غسان عمر شاهين

قدم هذا العمل استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص
التسويق الإلكتروني

2019-2020

الشكر والتقدير

نتوجه بالشكر والتقدير الى الدكتور الفاضل
غسان شاهين

شكراً خالصاً بكل معانمي الحب والأحترام لما قدمه
لنا

من بحر علمه وتجربته

لقد كان بمثابة الأب والصديق

كل الحب والتقدير لقلبه

كذلك نتوجه بالشكر لكل من ساعدنا من الكادر
التعليمي والاصدقاء

ونخصهم بالذكر الأستاذ رامي الدراويش

والأستاذ ناصر دعنا

الاهداء

الى زهرة المدائن أولى القبيلتين وثالث الحرمين
الشريفيين

القدس الشريف

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الترقيم
الفصل الاول: مقدمة عن الموقع الالكتروني		
2	مقدمة ونبذة عن الموقع.....	1-1
2	الحاجة السوقية للموقع الالكتروني.....	1-2
3	مقومات نجاح الموقع.....	1-3
6	أهمية المشروع.....	1-4
7	هيكلية التقرير.....	1-5
الفصل الثاني: التخطيط لاستراتيجية الموقع الالكتروني		
9	مخطط نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas)	2-1
11	دراسة السوق.....	2-2
27	تحليل المنافسين.....	2-3
29	تحديد الفئة المستهدفة (Target Audience).....	2-4
30	تفصيل أفراد الفئة المستهدفة (Personas).....	2-5

31	التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع.....	2-6
32	خطة فحص الموقع بعد التطبيق.....	2-7
34	نوع الموقع الالكتروني.....	2-8
35	الاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعية (Social Media)	2-9
38	Content led Generation	2-10

الفصل الثالث: خطة حجز واستضافة الموقع

42	الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع الالكتروني.....	3-1
45	نوع الموقع المنوي العمل عليه.....	3-2
46	مبررات استخدام المساحة " الحجز "	3-3
47	اسم النطاق ومبررات اختياره.....	3-4

الفصل الرابع : بناء وتنظيم عمل المشروع

49	افراد العمل وادورهم	4-1
50	خطة التكاليف	4-2
51	Proposal	4-3
54	المقاييس (Web Metrics).....	4-4

الفصل الخامس: تصميم الموقع

56	بناء خريطة الموقع (Site Map)	5-1
57	خطة بناء المحتوى (ROT).....	5-2
60	خطة وضع الكلمات المفتاحية (Key Words).....	5-3
62	خطة المستندات والوثائق والية تتبعها	5-4
63	خطة تصميم الموقع بأستخدام عناصر (SEO).....	5-5
66	تصميم واجهات الموقع	5-6

الفصل السادس : بناء وتشغيل الموقع

68	الأعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد	6-1
70	خطوات تحميل الموقع	6-2
71	تنفيذ الخطة الترويجية	6-3
80	تحليل الموقع الالكتروني (Google Analytics).....	6-4
82	الخارطة الحرارية (Heat map).....	6-5

الفصل السابع : الأستنتاجات والرؤية المستقبلية

85	الاستنتاجات	7-1
85	التوصيات	7-2
86	الرؤية المستقبلية	7-3

فهرست الجداول

الصفحة	الجدول
9	جدول (2-1) مخطط نموذج العمل التجاري
27	جدول (2-36) تحليل المنافسين
50	جدول (4-1) تكاليف الموقع
50	جدول (4-2) تكاليف الاعلانات
50	جدول (4-3) تكاليف الموظفين
56	جدول (5-1) خريطة الموقع "Site Map"
60	جدول (5-2) الكلمات المفتاحية "Key Words"
62	جدول (5-3) المستندات والوثائق

فهرست الاشكال والصور

الصفحة	الشكل / الصورة
12	رسم بياني (2-2) الجنس للسياح المحليين
12	رسم بياني (2-3) العمر للسياح المحليين
12	رسم بياني (2-4) المعرفة بالاماكن السياحية والاثريّة عند السياح المحليين
13	رسم بياني (2-5) اكثر الاماكن التي يزورها السياح المحليين
13	رسم بياني (2-6) غرض السائح المحلي من زيارة هذه الاماكن

13	رسم بياني (2-7) مع من يفضل السائح المحلي القيام بالسياحة
14	رسم بياني (2-8) هل يلجئ السائح المحلي لشركات السياحة
14	رسم بياني (2-9) هل يبحث السائح عن الاماكن التي يريد زيارتها مسبقاً
14	رسم بياني (2-10) الطرق التي يستخدمها السائح المحلي في جمع المعلومات عن الاماكن
15	رسم بياني (2-11) المشاكل التي قد تواجه السائح المحلي خلال رحلته
15	رسم بياني (2-12) رغبة السائح المحلي في معرفة المزيد عن الاماكن
15	رسم بياني (2-13) شغف السائح المحلي في زيارة الاماكن السياحية والدينية
16	رسم بياني (2-14) معرفة السائح المحلي في محطات التنقل الداخلية / المحلية
16	رسم بياني (2-15) تفضيل السائح المحلي للمطاعم
16	رسم بياني (2-16) انواع المطاعم التي يفضلها السائح المحلي
17	رسم بياني (2-17) القيمة التي يبحث عنها السائح المحلي بالمطاعم
17	رسم بياني (2-18) المعلومات التي يريدها السائح المحلي عن المطاعم
18	رسم بياني (2-19) الجنس للسياح الاجانب
18	رسم بياني (2-20) العمر للسياح الاجانب
19	رسم بياني (2-21) جنسية السياح الاجانب
19	رسم بياني (2-22) هدف السياح الاجانب من زيارة فلسطين
20	رسم بياني (2-23) شكل السفر الى فلسطين (بشكل فردي أم من خلال مجموعات)
20	رسم بياني (2-24) الخدمات التي تقدمها شركات السياحة للسياح الاجانب (في فلسطين (
21	رسم بياني (2-25) المشاكل التي تواجه السياح الاجانب في فلسطين
21	رسم بياني (2-26) طريق حصول السياح الاجانب على معلومات عن الأماكن
22	رسم بياني (2-27) ميزات فلسطين بالنسبة للسياح الاجانب
22	رسم بياني (2-28) انطباع السياح الاجانب عن فلسطين
23	رسم بياني (2-29) الاماكن التي يزورها السائح الاجنبي في فلسطين
23	رسم بياني (2-30) تقييم السائح الاجنبي للاماكن التي زارها
23	رسم بياني (2-31) تنقل السياح الاجانب بشكل فردي أم من خلال دليل سياحي

24	رسم بياني (2-32) افضل طرق لترويج السياحة الفلسطينية من وجه نظر السياح الاجانب
24	رسم بياني (2-33) استخدام السائح الاجنبي لمواقع الكترونية مساعدة في فلسطين
25	رسم بياني (2-34) القيمة التي يبحث عنها السائح الاجنبي في الفنادق الفلسطينية
25	رسم بياني (2-35) القيمة التي يبحث عنها السائح الاجنبي في المطاعم الفلسطينية
42-44	صورة (3-1) - (3-6) خطوات حجز الموقع
72-76	صورة (6-1) - (6-8) اعلانات الفيس بوك
77-79	صورة (6-9) - (6-14) تحليل صفحة الفيس بوك
80-81	صورة (6-15) - (6-17) تحليل الموقع الالكتروني (Google Analytics)
82-83	صورة (6-18) - (6-20) الخريطة الحرارية (Heat map)

الملخص :

تعددت الاسماء على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التي تهتم بالسياحة والاماكن السياحية في فلسطين .

لذلك قمنا بإنشاء موقع "epaltour" وهو عبارة عن موقع الكتروني يعمل كوسيط بين السياح والاماكن المقصودة (فنادق، مطاعم، أماكن سياحية) حيث توفر لأصحاب هذه الاماكن التواصل مع السياح وتقديم العروض لهم والمعلومات التي يحتاجها السياح عن هذه الاماكن.

حيث يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المميزات التنافسية أهمها امكانية مقارنة الخدمات والاسعار بين بعضها البعض لاختيار الافضل للسياح، الدعم الفني المتكامل والذي يعمل مدة 24 ساعة يوميا، التواصل مع

اصحاب هذه الاماكن، كما يتم عرض وتسويق هذه الخدمات باتباع خطط واستراتيجيات مدروسة من أجل توصيل القيمة بشكل جيد للفئات المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين .

ولقد قمنا بالآخذ بتوجهات الفئة المستهدفة في عملية بناء الموقع الالكتروني بحيث يتم توضيح ذلك من خلال الدراسة السوقية وتوضيح الامور الأكثر أهمية التي تسهل من عملية تبنيهم للموقع الالكتروني وتعاملهم مع الموقع الالكتروني بشكل سهل و مريح .

Conclusion:

There are many websites and names on the social media that are interested in tourism and tourist places in Palestine.

Thus we built our website "epaltour" which connects the tourists with the targeted places, such as hotels, restaurants, or holy places.

The website provides the ability to be in contact with the tourists for the managers of these places, so they can give them informations or offers that the tourist may need.

Our website "epaltour" includes many competitive properties, such as the ability to compare services with each other to choose the best for you, and 24 hours/7 days technical support.

In addition to that, the website allows the presentation and marketing of these services following modern strategies in order to give the targeted group of people the best value in the exact time and place.

We also built our website according to the recommendations of the targeted group, so they can easily search it to check what is best and important for them with very simple clicks.

مصطلحات :

- **الكلمات المفتاحية (Keywords)** : هي الكلمات او الجمل (**Key phrases**) التي يقوم أصحاب المواقع اة القائمين عليه او منشئ المحتوى بأستهدافها في صفحات الويب , بغرض تصدير نتائج البحث الخاصة بهذه الكلمات .
- **خريطة الموقع (Sitemap)** : رسم توضيحي لاقسام الموقع الالكتروني , بحيث يوضح الرسم الاقسام الرئيسية والاقسام التي تتفرع معها .
- **الفئة المستهدفة (Target audience)** : مجموعة من الاشخاص يتم توجيه الخدمات التجارية لهم , بأعتبار انهم مرتبطون بالخدمة او المنتج المقدم .
- **النطاق (Domain Name)** : اسماء يتم استخدامها بدلاً من استخدام العناوين (**IPs**) للوصول الى المواقع الويب المختلفة وذلك بهدف التسهيل على المستخدمين .
- **توليد الزبائن (lead Generation)** : عملية جذب وتويل الاشخاص الغريباء الى الزبائن مهتمين بالخدمة او السلعة المقدمة .
- **استضافة المواقع الالكترونية (Web Hosting)** : مساحة تخزينية لحفظ ملفات الموقع الالكتروني لفترة محدد .
- **مقترح المشروع (Proposal)** : وثيقة مكتوبة ومنفق عليها مسبقاً لتحديد جميع المعلومات اللازمة لاصحاب المصلحة في المشروع لاتخاذ قرار البدء بالمشروع .
- **المقاييس (Metrics)** : مؤشرات او معايير لتقييم الكمي المستخدم في القياس , او المقارنة و تتبع الاداء.
- **تحسين محركات البحث (SEO)** : تهيئة المواقع لمحركات البحث , او تحسين صفحات المواقع طبقاً لمتطلبات محركات البحث كي تظهر ضمن النتائج الاولى في نتائج محركات البحث .
- **محركات البحث (Search Engine)** : برنامج يهدف للبحث عن اجابات للتساؤلات والتي يعرضها على شكل مجموعة من معلومات .

- **تجربة المستخدم (UX):** تحسين رضى وولاء الزبائن عن الخدمة او المنتجمن خلال تحسين تجربة التفاعل بين الزبائن والموقع الالكتروني بشكل كامل .
- **تحسن واجهات الاستخدام (UI):** الشكل البصري لواجهات الاستخدام الخاصة بالتطبيقات والبرامج والاسلوب البصري التفاعلي للعناصر .
- **تحليلات جوجل (Google Analytics):** خدمة احصائيات تقدمها شركة جوجل من خلالها يمكن معرفة وفهم اسلوب زوار الموقع الالكتروني بشكل مفضل .
- **الورد برس (Word press):** نظام ادارة المحتوى مفتوح المصدر , يساعد قليلي الخبرة في بناء المواقع الالكترونية بكل سهولة وبتخصيص كبير دون الحاجة لتعلم لغات البرمجة .

الفصل الأول: مقدمة عن الموقع الالكتروني

1.1 نبذة عن الموقع الالكتروني:

بعد ظهور الانترنت في فلسطين ازدادت المواقع الالكترونية وظهرت المواقع الفلسطينية التي تعمل على عرض الاماكن الاثرية والتاريخية والاماكن الخاصة كالفنادق والمطاعم، بحيث بدأ اصحاب هذه الاماكن في استخدام الانترنت من اجل عرض الخدمات التي يوفرها بطريقة ايجابية ولكن كان عملهم بشكل فردي. تم التفكير بإنشاء منصة الكترونية تعمل على اختصار الامر على هؤلاء الاشخاص قليلين الخبرات أو الذين ينظرون للمواقع الالكترونية أنها مكلفة وتحتاج إلى خبرة وتكاليف تسويقية، تعمل هذه المنصة على جمع الاشخاص المذكورين مسبقا مع عدد كبير من الزبائن المستهدفين (السياح المحليين والاجانب)

1.2 الحاجة السوقية للموقع الالكتروني:

وبعد الاطلاع على النتائج التي حصلنا عليها من جمع المعلومات تمكنا من معرفة الحاجة السوقية للموقع، وتكمن القيم والفوائد التي يمكن أن يوفرها الموقع الالكتروني لمستخدميه في:

- منصة اعلانية تتضمن مميزات لا يمكن توفرها في مواقع أخرى.
- السماح لأصحاب الخبرة القليلة والراغبين بتجربة عرض الخدمات الكترونيا لاستهداف فئات جديدة والتمكن من استهداف المزيد من الزبائن الى مقر الخدمة .
- توفير معلومات وصور غير موجودة على المواقع الاخرى .
- تسهيل على الاشخاص في جمع المعلومات عن الاماكن المهمين بها عبر منصة إلكترونية متاحة للجميع.
- توفير الوقت والجهد على الفئة المستهدفة من خلال تعدد الخدمات في الموقع .

- تعزيز الاقتصاد الفلسطيني من خلال السياحة .
- احياء الاماكن الاثرية في فلسطين وزيادة الاهتمام بها.
- بناء صورة ذهنية ايجابية عند الفئة المستهدفة حول هذه الاماكن.

1.3 مقومات نجاح المشروع :

كل مشروع له أسبابه ومقومات نجاحه، فلا بد من وجود هذه المقومات لتزيد من فرص نجاح المشروع بعض النظر عن نوعه، بالنظر للموقع الإلكتروني الذي يتم بناءه فإن مقومات نجاحه تتضمن:

1.3.1 تصميم الموقع:

مستخدم الموقع الإلكتروني إن لم يشعر براحته عند استخدام الموقع الإلكتروني فإن فرص نجاح الموقع ضئيلة جداً، الواجهة السهلة، عدم وجود صفحات فارغة أو تحتوي على خطأ، سهولة الوصول للهدف المنشود في الموقع بأقل وقت وجهد، سهولة قراءة الخط لكافة الفئات وغيره من الامور، جميعها تجعل من استخدام الموقع سهل ومريح للزوار والزبائن في كل استخدام. لا يتضمن التصميم هيكلية الموقع فحسب، بل الالوان ومدى راحتها لعين المستخدم أثناء الاستخدام، هناك العديد من الألوان التي تؤثر على نفسية المستخدم بإعطاء شعور سلبي او ايجابي، هناك ألوان مؤثرة على الاستجابة لهدف الموقع .

الاخضر: يدل اللون الأخضر على السعادة، والفرح، والسلام، فهو يُريح العين، ويُرخي الأعصاب، ويتصف

محبو هذا اللون بالعاطفة الكبيرة، وبالهدوء، والحنان، والتسامح، وبحب تقديم المساعدة للغير، ويثق

الآخرون بهم لبساطتهم،

1.3.2 التسويق:

يعتبر التسويق العنصر الأساسي لنجاح كل مشروع وخاصة اذا كانت فكرة المشروع جديدة أو تخاطب الفئة المستهدفة بشئ جديد غير مسبوق، فلا بد من خطط تسويقية تعمل على بناء صورة ذهنية ايجابية في عقول الزبائن عن المنصة الإلكترونية لتشعرهم بالأمان والراحة أثناء استخدامها، يجب التركيز على المزايا التنافسية لتميز الموقع الإلكتروني عن غيره من المواقع المنافسة في نفس المجال سواء محليا او عالمياً .

1.3.3 رأس المال والتكاليف:

تكلفة انشاء موقع الكتروني في الغالب تحتاج لتكاليف وهذه التكاليف تتضمن:

- تكاليف تصميم وبرمجة الموقع الإلكتروني.
- تكاليف الاستضافة التي سوف يخزن عليها بيانات الموقع الإلكتروني.
- تكلفة حجز النطاق (domain name) وتكون هنا التكاليف حسب الاسم وإذا كان من الأسماء المميزة تكون التكاليف أعلى.
- تكاليف التسويق والترويج للموقع الإلكتروني
- التكاليف التطويرية والتشغيلية.

1.3.4 موظفين وخبرات:

يشكل العنصر البشري أساس لنجاح المشروع ، فتواجد عنصري بشري مدعوما بخبرات تمكنهم من التعامل مع كافة الحالات سواء كانت ايجابية او سلبية يعد سببا أساسيا في إنجاح المشروع وبناء السمعة القوية له بين أوساط المشاريع المنافسة ، يمكن أن يواجه المشروع مشاكل سواء في بدايته أو في مراحل تطوره وتحتاج هذه المشاكل الى حلول مدروسة وفق أسس علمية لتعود بالفائدة على المدى الطويل ، عملية بناء العلاقات ، معالجة الأخطاء ، أسلوب التعامل مع الزبائن ، بناء الخطط الاستراتيجية والتسويقية ، بناء الانظمة والبرمجيات ، جميعها تعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري .

1.3.5 الميزات التنافسية:

تتضمن القيمة التي يقدمها الموقع للفئة المستهدفة ولا يقدمها منافسيه، حيث يشعر الزبون بأنه مميز عند استخدامه للموقع هذه أحد أكبر المقومات لنجاح الموقع وتميزه بين منافسيه من المواقع الاخرى سواء محلية كانت او عالمية

ومن هذه المميزات:

- إمكانية استخدام نظام الحجز (Booking) من قبل مستخدمي الموقع لأي جهة تابعة للقطاع الخاص كالمطاعم والفنادق
- استخدام خرائط المواقع (Google Maps)
- التنوع في القطاعات وعدم التركيز على قطاع واحد فقط (مطاعم , فنادق , اماكن سياحية , اماكن دينية)

1.3.6 المحتوى:

محتوى الموقع الإلكتروني هو الأساس لجذب الزبائن والداعم لبقائهم فترة اطول في الموقع الإلكتروني، فلا بد أن يتصف محتوى الموقع، المحتوى الصادق، المتجدد، ذو قيمة، مفيد فيمكن ان يشكل ذلك نجاح لتصفح الموقع الإلكتروني والاستمرار بتكرار الزيارات، فأول انطباع يأخذه المستخدم عن المحتوى هو أهم انطباع يمكن أن يبقى راسخا في ذهنه للأبد، فلا بد من الاهتمام بالمحتوى من نصوص وصور وفيديوهات وترتيب هذا المحتوى بطريقة يمكن الوصول إليه بكل سهولة.

1.4 أهمية المشروع :

تكمن أهمية المشروع بالنسبة للذين يقدمون الخدمات والافراد الراغبين في السياحة والتنقل:

- إتاحة المجال في عرض خدماتهم (online) بدل الاعتماد على الطرق التقليدية (offline) .
- توفير منصة اعلانية فلسطينية بمميزات وخصائص فريدة بحيث انه سيتوفر عرض اعلانات فيديو على الموقع و صور بالاضافة الى اخبار واحداث مهمة تخص فلسطين وبشكل عام (اخر الاخبار مثلا اذاعة فلسطين) .
- توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن بعض الخدمات والمعلومات والصور .
- سهولة الوصول للاماكن المقصودة.
- سهول حجز الفنادق والمطاعم .
- سهولة تقدير التكاليف للسياح .
- التعرف على المسارات المتاحة في الضفة .

1.5 هيكلية التقرير :

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

وقد تم 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 تستخدم لعملية قياس أداء الموقع.

الفصل الثاني : التخطيط لاستراتيجية الموقع الالكتروني

2.1 مخطط نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas):

Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • دعم الزبائن • تنظيم العلاقات بين السائح والجهة المقصودة • تطوير الموقع وصيانته • الإعلانات والترويج • العلاقات العامة • توفير اقتراحات • للفئة المستهدفة • حساب الاهتمامات 	<ul style="list-style-type: none"> • التنوع بالخدمات • تنوع طرق الدفع عن طريق visa card • توفير الضمان والامان • توفير الوقت والجهد على السائح • توفر حجز الفنادق والمطاعم • سهولة الوصول • توفر محتوى معلوماتي • سهولة الاستخدام 	<ul style="list-style-type: none"> • السمعة • دعم 7/24 • التعامل الجيد مع الزبائن • الاعتماد على CRM • بناء الثقة 	<ul style="list-style-type: none"> • السياح الاجانب • السكان المحليين • المحبين للسياحة والاماكن الاثرية • الفنادق والمطاعم • شركات السياحة • المواصلات
		Key Resources	Channels
		- استضافة ونطاق	<ul style="list-style-type: none"> • مواقع التواصل الاجتماعية

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • اصحاب الفنادق والمطاعم • محطات ومكاتب المواصلات و مكاتب السياحة • وزارة السياحة 		<ul style="list-style-type: none"> - البنية التحتية التكنولوجية - قاعدة بيانات التعاقد مع الشركاء - المعلومات و الصور الخاصة في الفنادق و المطاعم - نظام للحجز - نظام للدفع 	<ul style="list-style-type: none"> • محركات البحث • المواقع الالكترونية الاخرى وصفحات المطاعم والفنادق • عبر البريد الالكتروني
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • اعلانات والترويج • استضافة • مصممين ومطورين للموقع (ان لزم الامر) • تكاليف عمل دراسة سوقية • تكاليف جمع معلومات وزيارة المواقع المستهدفة • تكاليف عمل دراسة سوقية • تكاليف ورواتب موظفين المختصين بل تعامل مع الزبائن 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • اشتراكات الفنادق والمطاعم ع الموقع • الاعلانات داخل الموقع • التعاقد مع شركات السياحة 	

جدول (1-2)

2.2 دراسة السوق:

2.2.1 منهجية الدراسة:

البحث الوصفي: تتمحور الدراسة حول دراسة السياح المحليين والاجانب في الضفة الغربية حيث يتم دراسة آراء الفئة المستهدفة حول الموضوع والخروج بنتائج تعمل على حل المشكلة.

2.2.2 مصادر المعلومات:

لقد تم الاعتماد على مصادر معلومات أولية في عملية جمع البيانات من خلال إجراء دراسة من قبل الباحثين للتوصل الى النتائج.

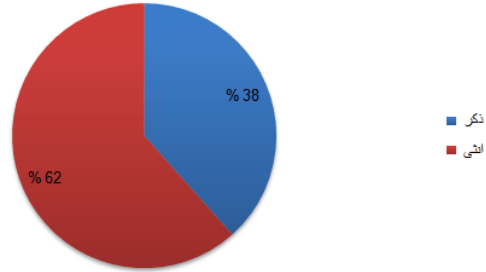
2.2.3 أسلوب جمع البيانات:

الاستبيان الالكتروني أسلوب يوفر وقت وجهد في عملية جمع البيانات وبالتالي يمكن المساعدة عملية جمع البيانات دون التقييد بالمكان فسوف يتم استخدام هذا الأسلوب في جمع البيانات

ولقدتم استهداف عينة الدراسة عبر استبيان الكتروني (online surveys) من خلال موقع Google docs، سوف تتكون العينة ما يقارب 100 سائح محلي وأجنبي.

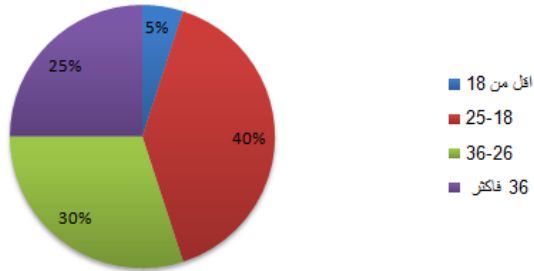
- فئة السياح المحليين:

الجنس



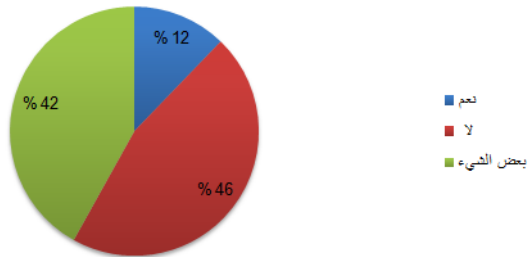
رسم بياني (2-2)

كم عمرك؟



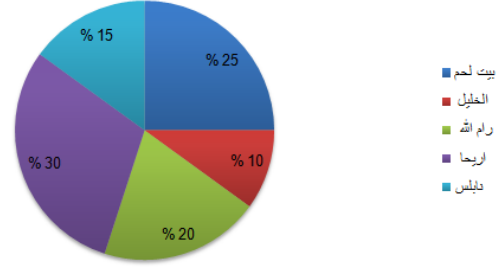
رسم بياني (2-3)

هل تعتقد انك على دراية جيدة بالكثير من الاماكن السياحية والاثريّة في الضفة الغربية؟



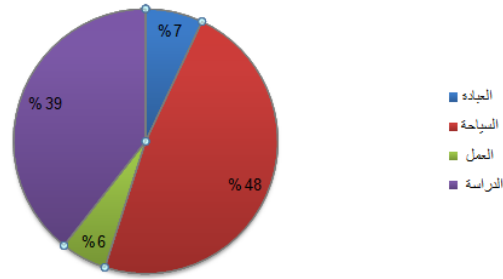
رسم بياني (2-4)

ما هي اكثر المدن التي تزورها في الضفة الغربية ؟



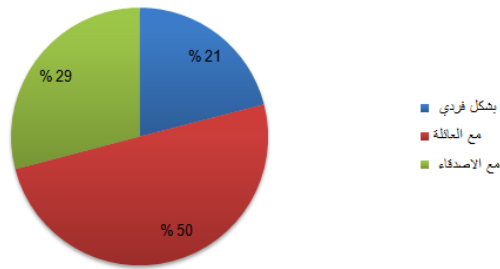
رسم بياني (2-5)

ما هو الغرض من زيارتك لهذه الاماكن ؟



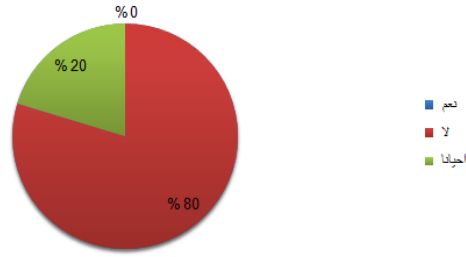
رسم بياني (2-6)

مع من تفضل القيام بالسياحة الداخلية



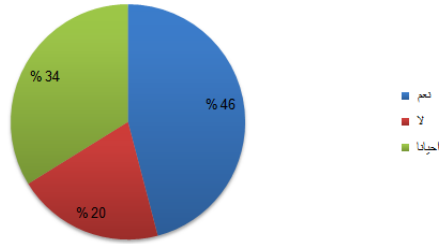
رسم بياني (2-7)

هل تلجأ الى شركات السياحة من اجل الاستدلال على هذه الاماكن



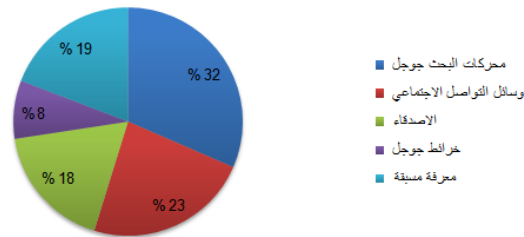
رسم بياني (2-8)

هل تقوم بالبحث عن المكان الذي تريد زيارته مسبقا ؟



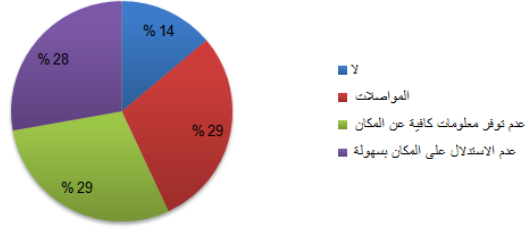
رسم بياني (2-9)

ما هي الطريقة التي تتبعها من اجل الحصول على معلومات وصور للمكان الذي تنوي زيارته ؟



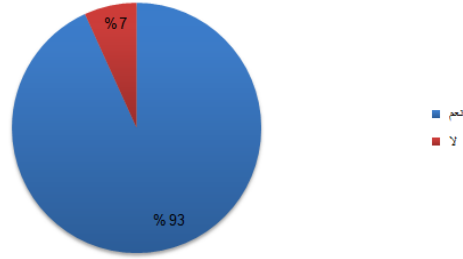
رسم بياني (2-10)

هل تتوقع ان تواجه بعض المشاكل اثناء زيارتك للاماكن السياحية ؟ ما هي ؟



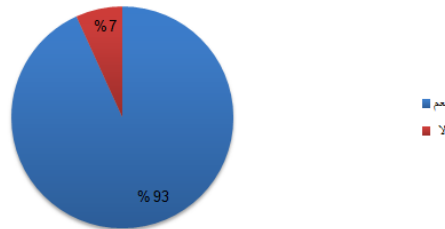
رسم بياني (2-11)

هل لديك الرغبة في معرفة المزيد حول هذه الاماكن ؟



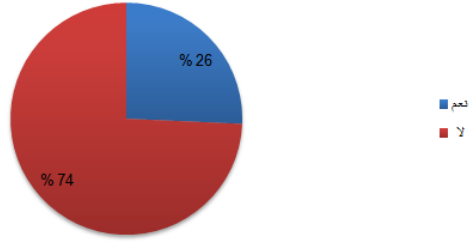
رسم بياني (2-12)

هل لديك الشغف لزيارة الاماكن السياحية والدينية في الضفة الغربية ؟



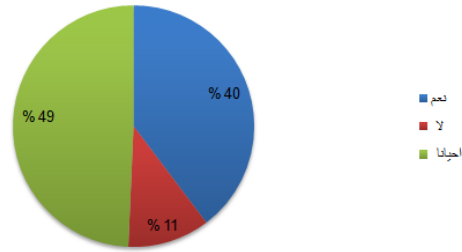
رسم بياني (2-13)

هل لديك المعرفة الكاملة حول المحطات المركزية التي
تقودك الى الجهة التي تريد زيارتها ؟



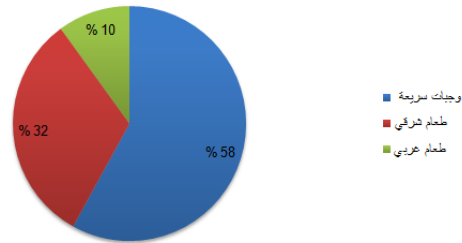
رسم بياني (2-14)

هل خلال رحلتك تفضل تناول الطعام في مطعم ؟



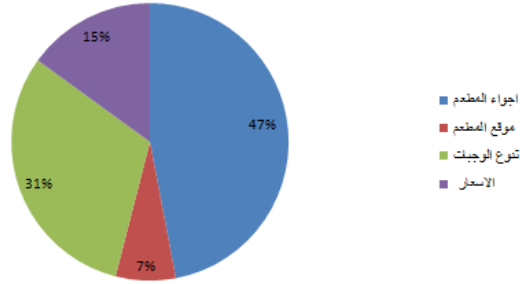
رسم بياني (2-15)

ما هي انواع الطعام التي تفضلها خلال رحلتك الداخلية ؟



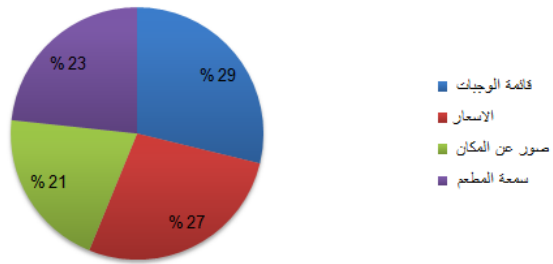
رسم بياني (2-16)

ما هي القيمة التي تبحث عنها عند زيارة مطعم خلال رحلتك ؟



رسم بياني (2-17)

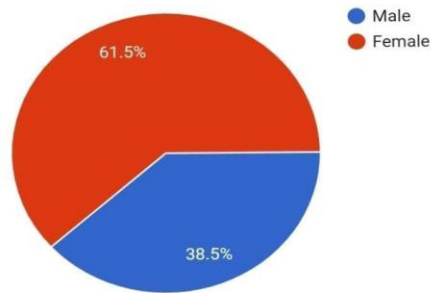
ما هي المعلومات التي تفضل الحصول عليها عن المطعم الذي تنوي زيارته مسبقا ؟



رسم بياني (2-18)

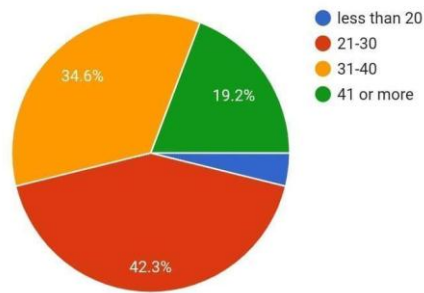
- فئة السياح الاجانب:

What is your gender?

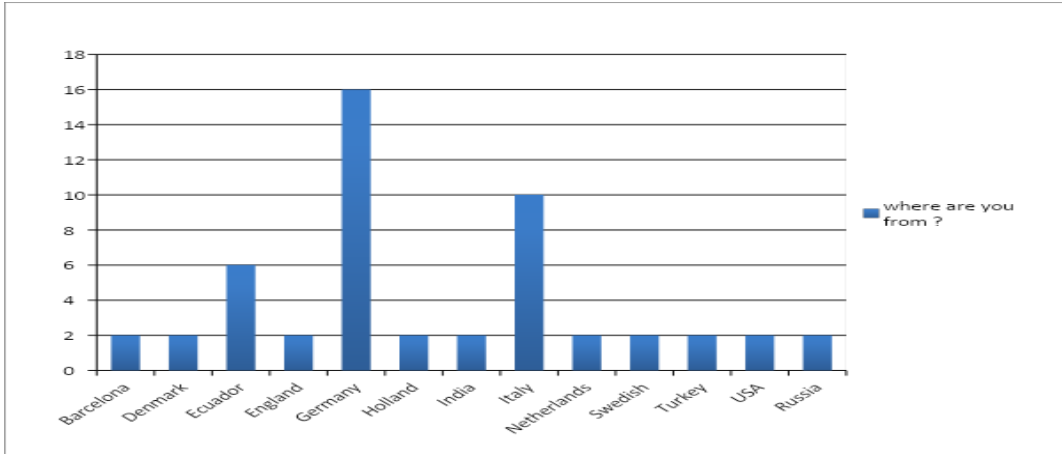


رسم بياني (2-19)

How old are you?

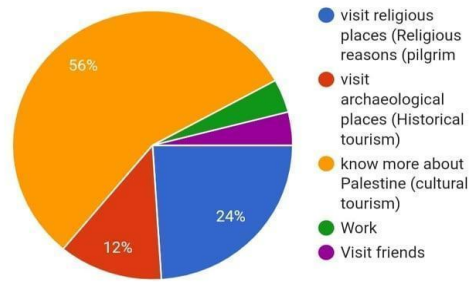


رسم بياني (2-20)



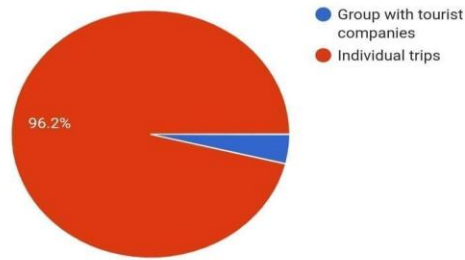
رسم بياني (2-21)

What is the purpose of your visit to West-Bank Palestine?



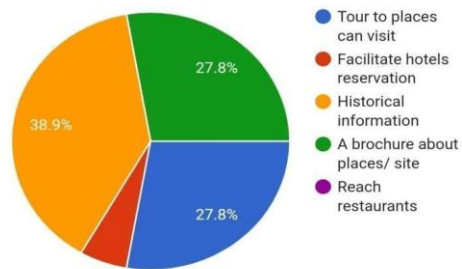
رسم بياني (2-22)

How did you come to West-Bank Palestine...? Is it through?



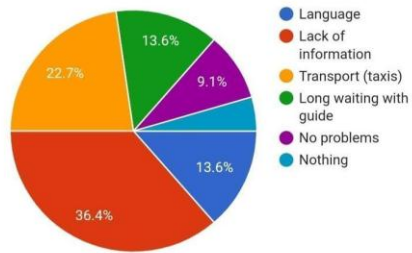
رسم بياني (2-23)

What are the services provided by the travel agent?



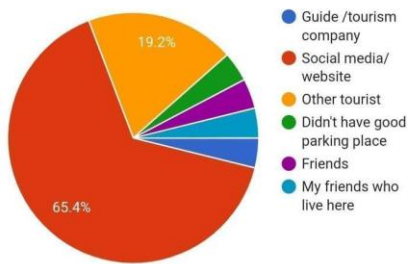
رسم بياني (2-24)

What are the problems did you faced during your visit?



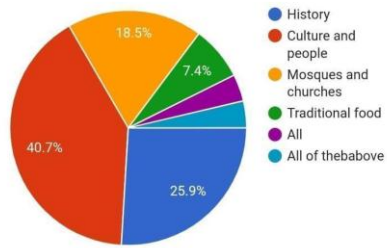
رسم بياني (2-25)

How do you provide guidance and information?



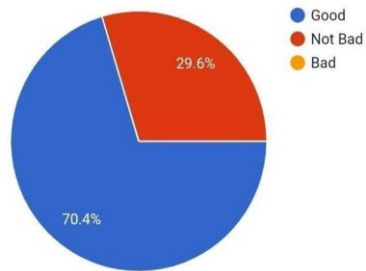
رسم بياني (2-26)

what are the attributes you think are special in West-Bank Palestine?



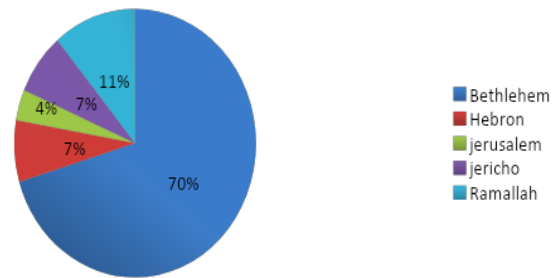
رسم بياني (2-27)

What is your general impression of West-Bank Palestine?



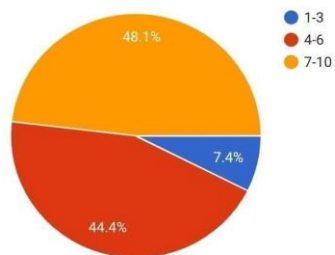
رسم بياني (2-28)

what places have you visited in west-bank during your trip ?



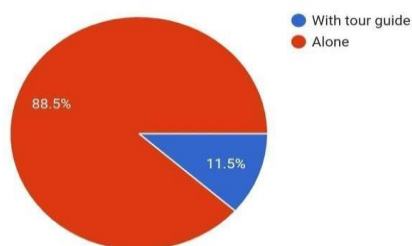
رسم بياني (2-29)

What is your evaluation of the places you visited?



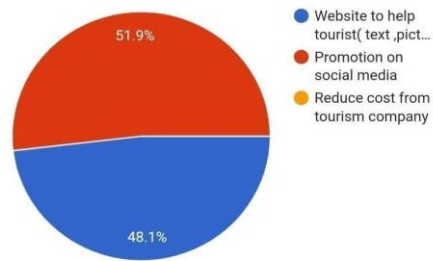
رسم بياني (2-30)

Do you prefer having a tour guide on your trip or exploring places on your own?



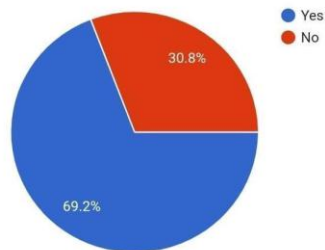
رسم بياني (2-31)

In your opinion, how is it possible to better promote tourism to West-Bank Palestine?



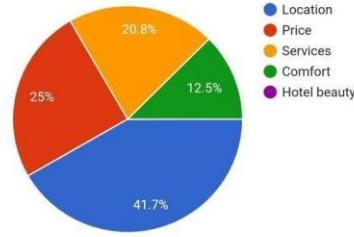
رسم بياني (2-32)

Do you use a website to facilitate all your trips in West-Bank Palestine?



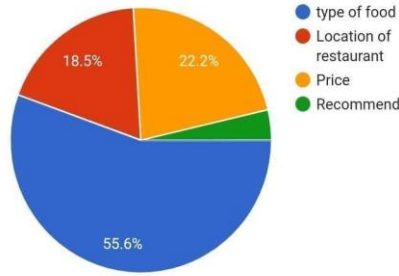
رسم بياني (2-33)

What value are you looking for in the hotels you stay during your trip?



رسم بياني (2-34)

When looking for a restaurant what is the thing you think of



رسم بياني (2-35)

بناء على النتائج السابقة تم الوصول الى اهم النتائج التي تساعدنا في بحثنا حيث كانت على النحو التالي:

1. ان معظم المهتمين بالسياحة هم من فئة الشباب.
2. ان الفئة المستهدفة من كلا الجنسين.
3. اهتمام السياح الاجانب بالثقافة الفلسطينية.

4. معظم السياح يأتون الى فلسطين بشكل فردي ليس من خلال شركات السياحة بسبب التكاليف المرتفعة .. وغيرها.
5. ان أكثر المشاكل التي تواجه السياح (المحليين والاجانب) هي عدم توفر المعلومات الكافية ومشكلة سيارات الاجرة (تاكسي).
6. ان مصدر المعلومات التي يلجأ اليها السياح هي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع السياحية الاخرى.
7. ان مواقع الفنادق واسعارها من أكثر الجوانب اهمية عند السياح الاجانب.
8. اهتمام السياح الاجانب في نوع الطعام المقدم في المطاعم الفلسطينية بينما اهتمام السياح المحليين في الغالب بالأجواء المتوفرة بالمكان .
9. السياح المحليين ليس لديهم المعلومات الكافية عن الاماكن المقصودة .
10. السياح المحليين غير مهتمين بالشركات السياحية المحلية.
11. معظم السياح المحليين يقومون باستخدام محركات البحث جوجل ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات.
12. أكثر من 80% من السياح يتقنون اللغة الانجليزية.

2.3 تحليل المنافسين :

وجه المقارنة	نظام الحجز	طريقة الدفع	تطبيق الهاتف	User interface	User expernac	توفر المحتوى والصور	مواقع التواصل الاجتماعي	الدعم الفني
Batule	متاح	إمكانية الدفع بشكل الكتروني بأكثر من عملة	لا	جيدة	سيئة	غير كافية	موجودة	إمكانية التواصل من خلال Facebook وtwitter
Tripadvisor	غير متاحة	دفع الكتروني	لا	جيدة	سيئة	كافية	موجودة	إمكانية التواصل من خلال رسائل الصفحة
e-aswaq	غير متاحة	بشكل مباشر	لا	سيئة جدا	سيئة	غير كافية	موجودة	إمكانية التواصل من خلال Facebook
Wikipedia	-----	-----	لا	جيدة	جيدة	توفير المعلومات كاملة على المواقع	متواجدين على صفحات ال Facebook	إمكانية طرح نقاشات واستفسارات من خلال موقعها
Visit Palestine	متاح booking.com (com) للفنادق بالإضافة لنظام حجز خاصة مع دليل سياحي	دفع الكتروني	نعم	جيدة	غير جيدة	كافية	غير موجودة	إمكانية ارسال رسائل

إمكانية ارسال رسائل من خلال موقع الوزارة	موجودة	غير كافية	جيدة	جيدة	لا	-----	غير متاح	Travel Palestine
لا يوجد	موجودة	كافية	جيدة	جيدة	نعم	الالكتروني بشكل مباشر	متاح	Trivago

جدول (2-36)

ملاحظة : تم تقييم المنافسين بناء على عرض مواقعهم الى مجموعة من المستخدمين المحليين وطرح عليهم الاسئلة الوارد في الجدول السابق وتلخيصها وصياغتها كما هو موضح بالجدول السابق .

بالاضافة الى موقع (The W3C CSS Validation Service) الذي يتم من خلاله فحص المواقع بشكل كامل (مشاكل تصميم , اللون ... الخ)

وبناء على هذه النتائج التي تم الوصول اليها من خلال تحليل المنافسين تبين لنا بعض المشاكل التي يعانون منها في مواقعهم الالكترونية مع الاخذ بعين الاعتبار اراء المستخدمين.

بعض المشاكل التي تم التوصل اليها:

- 1- عدم وجود نظام حجز لبعض المواقع
- 2- تجربة سيئة من قبل المستخدمين
- 3- وجود مشاكل بطريقة الدفع
- 4- وجود مشاكل بالمحتوى (عدم توفر معلومات وصور كافية حول الأماكن السياحية)
- 5- مشاكل في التصميم وتنسيق الالوان

2.4 تحديد الفئة المستهدفة (Target Audience)

2.4.1 تقسيم الديموغرافية (Demographic segmentation)

التقسيم حسب الفئات العمرية: الأطفال الشباب، كبار السن

الجنس: ذكور وإناث

العمر: 18 فأكثر

الدخل: أصحاب الدخل المنخفض، أصحاب الدخل المتوسط، أصحاب الدخل المرتفع

المهنة أو التعليم: الجميع

2.4.2 تقسيم حسب السلوك (Behavioral segmentation)

حسب استخدام الخدمة:

- المهتمين بالسياحة وزيارة الاماكن الدينية والاثرية في فلسطين
- المهتمين بقطاع المطاعم (نوع المطعم، الموقع.... الخ)
- المهتمين في قضاء أكثر من يوم في غير مكان سكنه (في فندق).

2.4.3 تقسيم النفسي (Psychographic segmentation)

حسب الاهتمامات:

- المهتمين في الاماكن الدينية
- المهتمين في التاريخ والاماكن الاثرية

- الذين لديهم حب الاستكشاف والترحال
- المهتمين بالمسارات الداخلية

2.4.4 تقسيم جغرافي (Geographic segmentation)

- استهداف كافة مدن الضفة الغربية حيث لكل مدينة اثارها وفنادقها ومطاعمها المختلفة عن الاخرى
- استهداف كافة الزوار والسياح القادمين الى فلسطين

2.5 تفصيل الفئة المستهدفة (Personas)

يعنى بالتفصيل الأفراد المستهدفين بال (Personas)، حيث يتم تفصيل الفرد بذكر الفرد الذي يتمثل بالمستهلك (الخدمة) الذي يقوم بالبحث من خلال موقع الالكتروني.

تفصيل شخصية الفئة المستهدفة:

- الاشخاص القادمين من الخارج على شكل مجموعات
- الاشخاص القادمين من الخارج بشكل فردي او عائلات
- الاشخاص المحبين للإمكان الاثرية
- الاشخاص القادمين لأداء شعائر الدينية
- الذين لديهم الشغف بالتنقل والسفر بين المدن من خلال المسارات
- الذين يبقوا بنفس المدينة لأكثر من يوم وليس لديهم مكان للنوم
- المحبين للأكلات الشعبية والعربية

2.6 التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع :

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

2.6.1 منصة (wordpress) : هذه المنصة تساعد كثيراً في انشاء المواقع بكافة انواعها وهناك

العديد من الاسباب التي دفعت فريق البحث لاختيارها بدلاً عن البرمجة من الصفر وهذه الاسباب :

- أنشاء الموقع المراد : من خلال منصة **Wordpress** يمكن انشاء الموقع المناسب بسهولة ويوقت قياسي بالمقارنة مع عمل موقع من الصفر .
- قوالب ومتنوعة واحترافية : توفر منصة **Wordpress** العديد من القوالب والتصاميم المتنوعة لكافة مجالات المواقع الالكترونية بحيث يمكن عمل بحث واختيار القوالب حسب الموضوع المختار للموقع .
- اضافات كثيرة بوظائف متنوعة (**Plugins**): تتمتع منصة **Wordpress** بتوفير العديد من الاضافات للموقع والتي تساعد بشكل كبير في ادارة محتوى الموقع وقيامها بالعديد من الوظائف .
- منصة متعددة المستخدمين : يمكن التحكم فيها بشكل جماعي من طرف عدد كبير من المستخدمين بمهام مختلفة , وهذا يجعل المصمم قادر على تكوين فريق عمل لادارة الموقع وتوزيع الصلاحيات والمهام على اعضاء الفريق بكل سهولة , كما يمكن القيام بكل المهام بشكل منفرد ومن حساب واحد .
- منصة سهلة الاستخدام : تأتي منصة **Wordpress** بواجهة بسيطة وخيارات سهلة ومرتبطة تمكن أي مستخدم من التحكم في محتوى موقعه بسهولة دون الحاجة الى اي معرفة بالاكواد البرمجية , وهذه ميزة اخرى في المنصة تساعد على استغلال الوقت والجهد في بناء محتوى الموقع .

- منصة قوية تتطور بسرعة : تأتي منصة **Wordpress** مفتوحة المصدر وهذا ما يمنح المطورين من مختلف انحاء العالم المساهمة في تطويرها وذلك بتقديم مزايا ووظائف جديدة , تحسين اداء المنصة وتصحيح الأخطاء بشكل عام , وبالاختيار لمنصة الوردبريس سيتم توفير العديد من التحديثات الدائمة ومزايا جديدة بشكل مستمر ومجاني .
- سهولة التركيب والتحديث : تتميز منصة **Wordpress** بسهولة التعامل معها من الوهلة الاولى فهي سهلة التركيب والتحديث , ولا تحتاج اي معرفة برمجية , ويمكن انشاء اي نوع من المواقع بالاعتماد على المنصة في وقت سريع .

2.6.2 لغات البرمجة المستخدمة

- HTML : استخدامها من اجل التعديل على القالب الذي تم اختياره في الموقع الالكتروني .
- CSS : استخدامها من اجل التعديل في نوع الخط المستخدم في الموقع وأماكن العناصر داخل الموقع وأيضاً الالوان المستخدمة .
- javascript : استخدام لغة javascript من اجل اعداد الفلتر الخاص في بعض الصفحات بالاضافة الى HTML .

2.7 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

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

- Nibbler : اداة مجانية يمكنك من خلالها ادخال عنوان URL للموقع على الويب وسيمنح الموقع درجة من 10 في المناطق الرئيسة داخل الموقع مثل SEO ووسائل التواصل الاجتماعي كما انه يعطي امكانية في فحص 5-10 صفحات داخل الموقع ويبين المشاكل فيها واقتراحات لحلها .

- GTMetrix : هذه الاداة تمنح الموقع احصاءات حول مدى جودة التحميل وسرعة الموقع وتقديم اقتراحات قابلة للتنفيذ حول كيفية تحسينه .
- Pingdom : هذه الاداة تساعد في تحليل سرعات التحميل وتعلم كيفية جعلها اسرع , اداة تسمح للموقع بتتبع تاريخ أداء الموقع واختباره من مواقع متعددة .
- Sort Site : أداة اختبار موقع الويب بنقرة واحدة لتحليل موقع ويب بالكامل , ويتم فحص كل صفحة بحيث تعطي اكثر من 700 نقطة تشييك لمشاكل الموقع واقتراحات لحلها او تحسينها .
- W3C Validation Tool : يقوم هذا المدقق بالتحقق من صلاحية علامات الترميز لمستندات الويب في HTML , XHTML , SMIL , MathML وما الى ذلك , اذا كان الموقع بحاجة في التحقق من صحة محتوى معين مثل خلاصات RSS/Atom او اوراق أنماط CSS او محتوى MobileOK او للعثور على روابط مقطوعة , فهناك ادوات متاحة في هذا المدقق . كبديل , يمكن ايضاً تجربة اداة التحقق من المستند غير المستند الى DTD .
- Wave Accessibility Tool : قد يتم تغريم الموقع اذا تبين ان الموقع الالكتروني يميز ضد الاشخاص ذوي الاعاقات .ستقيم هذه الاداة الموقع الالكتروني على الويب وفقاً لمعايير امكانية الوصول .
- SEO Site Checup : تتيح هذه الاداة امكانية فحص اي موقع والتأكد من درجة توافقه مع محركات البحث ومع وضع الاقتراحات المناسبة لحل المشاكل كما ان طريقة استخدام الموقع بسيطة بحيث يتم وضع رابط الموقع المطلوب فحصه ومن ثم اختيار الجزئية التي يرغب صاحب الموق بأن يفحصها او فحص جميع التفاصيل , وبعد ذلك الضغط على ايقونة Checkup ثم الانتظار حتى يتم الفحص ومن ثم عرض عرض التقرير النهائي لنتائج الفحص .

من الممكن استخدام العديد من ادوات فحص الموقع بعد تطبيقه وتتواجد هذه الادوات بكثرة وسوف يتم استخدام غير هذه الادوات في المستقبل القريب .

2.8 اعتماد الموقع CMS

هي مجموعة الاجراءات المتبعة لادارة سير العمل في بيئة تعاونية , هذه الاجراءات اما ان تكون يدوية او مبنية على الحاسوب .

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

2.8.1 الخصائص والاسباب في اعتماد الموقع CMS

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

- تقسيم وتصنيف المحتوى Content Type : هي القدرة على وضع المحتوى (المقالات مثلاً) في اقسام , وهو ما يعرف مثلاً بالتصنيفات هذه الميزة رغم بساطتها وتوفرها الا انها مهمة جداً , وتساعد على تنظيم محتوى الموقع بشكل افضل والوصول الى المحتوى المطلوب بسهولة .
- سهولة تحرير المحتوى Content Editor : توفير أدوات التحرير وتسهيل عملية اضافة وتعديل المحتوى من الوظائف الاساسية لأنظمة ادارة محتوى , تختلف طرق توفير هذه الخاصية من نظام الى نظام , فأحياناً تكون هذه الخاصية ضمن البنية الاساسية للنظام كما هو في منصة Wordpress .
- الحقول المخصصة Content Element : هي ان يتمكن من ان ينشئ حقولاً اضافية غير تلك الحقول الموجودة مسبقاً في النظام , فمثلاً اذا كانت صفحة المحتوى تحتوي على الحقول التالية (عنوان - كتاب - تاريخ - صورة - نص) , ويريد المستخدم ان يضيف حقلاً جديداً الى هذه الحقول او يحدف بعضها من

- اجل انشاء صفحات مخصصة , اذا كان النظام يوفر خاصية تخصيص الحقول وانشائها , فسيتمكن المستخدم ان ينشئ حقلاً جديداً من الحقول المطلوبة .
- دعم تعدد المستخدمين **Multiple Users** : ادارة الموقع من قبل عدة اشخاص وليس شخصاً واحد , فهي توفر ايضاً ادارة ما يسمى بالادوار بحيث يمكن للمدير ان يضيف مجموعة جديدة (دور) ويحدد صلاحياتها بشكل مفصل في كل جزئية ثم يضيف المستخدمين الى هذه المجموعة .
 - ادارة التعليقات **Comments Management** : التعليقات هي وسيلة تتيح للزوار التفاعل مع المحتوى , فالمواقع الان لم تعد عبارة عن وسيلة لعرض الافكار والآراء من طرف واحد الى القارئ فقط , لم يعد هذا مقبولاً اليوم , القارئ يريد هو ايضاً وجهة نظره , وهذه تعتبر اضافة من قبل القارئ للمحتوى , اذاً خاصية ادارة التعليقات هي من الخصائص التي توفر ميزة اثناء المحتوى واتاحة المشاركة للزوار .
 - ادارة القوالب **Template manager** : يوفر النظام الية واضحة لتغيير التصميم وشكل الموقع , وما يميز هذه الانظمة انها توفر محرك للموقع يدير الموقع ومحتوياته .
 - صلاحيات الوصول **Access Permissions**: هذه الخاصية تعمل مع خاصية (تعدد المستخدمين) بحيث يمكن تحديد صلاحيات الوصول لكل فئة من المستخدمين على حدا .
 - دعم الاضافة البرمجية **Plugins** : هذه ما تسمى بالاضافات البرمجية وتقريباً جميع الانظمة المعتمدة تدعم هذا النوع من الاضافات وخاصة الانظمة مفتوحة المصدر كي تسمح بالمشاركة في تطوير النظام وخصائصه .

2.9 استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعية (Social Media)

2.9.1 تحديد الأهداف:

- زيادة الزيارات "traffic" على الموقع الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة 6 أشهر .
- التوضيح للزبائن حول الشركة (الموقع) وما الخدمات التي نقدمها في اقسام السياحة .
- العمل على خلق صورة ايجابية في ذهن الزبائن حول الموقع الالكتروني , عند ذكر اسم الموقع يتراود في اذهانهم انه موبق لخدمة السياح وكل ما يحتاجوا اليه خلال رحلتهم .

- زيادة المتابعين على صفحة الفيس بوك والتفاعل معها بشكل فعال .

2.9.2. تحديد الفئة المستهدفة :

□ السياح الاجانب / المحليين:

- الراغبين في زيارة الاماكن الاثرية والدينية في فلسطين
- الباحثين عن فنادق في مدن الضفة الغربية
- الباحثين عن مطاعم (شعبية وغيرها)
- المهتمين بالمسارات الموجودة في فلسطين
- الذين بحاجة الى وسيلة نقل بين المدن الفلسطينية وداخل المدن

□ اصحاب القطاع الخاص:

- المهتمين في عرض الخدمات المقدمة اون لايين
- المهتمين في العلاقات الالكترونية (الحجز من خلال الانترنت)
- المهتمين في زيادة الزوار لديهم

2.9.3 تحديد اسم الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي "brand | profile":

سوف يتم بناء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تحمل نفس اسم الموقع حيث سوف تسمى (Epaltour)

على كافة المواقع الالكترونية حيث سوف يكون الموقع امتداده كالتالي على كافة الشبكات

2.9.4 مواقع التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها:

سوف يتم استخدام المواقع التالية للشركة:

- موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" كونه الموقع الأكثر استخدامها في فلسطين حيث يبلغ معدل المستخدمين "73%" لسنة. ((socialstudio.me,2017))
- منصة "instagram": مفيدة لنشر صور وعروض ومعلومات، حيث بلغ معدل مشتركين منصة "instagram" في فلسطين هي "59%" ((socialstudio.me,2017))
- منصة "YouTube": هناك فئة من الزبائن لا يمتلكون المعرفة الكافية لاستخدام المنصة في أولى مراحل انطلاقها فيمكن استخدام منصة "YouTube" للمساعدة في ذلك بالإضافة لنشر فيديوهات عن بعض الاماكن والخدمات.

2.9.5 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 الافراد الذين تفاعلوا مع المقالات من عدد الافراد الذين شاهدوا الاعلان .
- كميات الوصول (Reach): تحديد كمية الوصول لكل مشاركة في الصفحات من كافة المعجبين لمعرفة نسبة التفاعل التي تجديها المشاركات .
- معدل (Conversion rate): معدلات التفاعل التي تجديها الصفحات من تعليقات ومعجبين , فتفاعل الزوار يظهر بأن صفحات الموقع فعالة وبالتالي يزيد الثقة بالموقع .

Content Led Generation 2.10

هناك العديد من الطرق التي يمكن الاستفادة منها في عملية جذب الزيارات للموقع الالكتروني ويطرق " organic search" بمعنى أنه مجاني ويعتمد على النقاط التي يحصل عليها الموقع الالكتروني في محرك البحث لتجعله متفوق على غيره من المواقع المنافسة في نفس المجال أو المستخدمة لنفس الكلمات المفتاحية.

2.10.1 المدونات (Blogs)

أحد أهم الإضافات التي يمكن أن تجذب للموقع الالكتروني الزوار من محركات البحث بطرق مجانية، فالمحتوى في هذا المجال سوف يلعب دور مهم وبالأخص اذا كان جديد وغير مكرر، الكلمات المفتاحية التي سوف يتم استخدامها، كل ذلك يجعل من التدوينات مصدر لجذب الزبائن المتوقعين بأقل التكاليف. بالنشر تلهم زبون غير مهتم للمحتوى للدخول اليه وقراءة المقالة وخلال زيارته يمكن أن يتم بطريقة او بأخرى اعادة توجيهه، ليس ذلك فحسب بل تعمل على زيادة نقاط الموقع في محركات البحث، كلما زادت الروابط للموقع سواء الداخلية أو الخارجية قل الترتيب العالمي والمحلي للموقع لينتصر الصفحات الأولى.

بناء على ذلك سوف يتم استخدام مدونة في الموقع الالكتروني الذي يتم العمل عليه من أجل الاستفادة من فرص الترويج المجاني للموقع وكسب الزوار للموقع الالكتروني، سوف تشتمل المدونة على الأقسام التالية:

- تحديثات: يحتوي هذا القسم على مواضيع ومحتوى للتحديثات في الموقع الالكتروني لإخبار الزبائن والمواقع الأخرى المهتمة بالموقع الالكتروني وبالأخص مواقع الأخبار التقنية التي تعمل على نشر مقالة تتحدث عن

قيام مثلا موقع محدد بإجراء تحديث من ثم تذكر المصدر (backlink) وهو الذي يعمل على تحسين النقاط للمشاركات لتسريع الارشفة في محركات البحث.

- قصص حول الاماكن السياحية:تناول قصص حول احداث او امور حصلت في هذه المناطق السياحية ,وعن السكان الذين سكنوا في هذه المناطق, وايضا ان تشمل هذه المدونات معلومات عامة حول هذه الاماكن , يوجد جمهور مهتم بهذا النوع من القصص و المقالات هذه الفئة تضم عدد لا بأس به من الزبائن (السياح) , لكن في النهاية الأسلوب الكتابي وكيفية سرد القصة هو المحفز لإنجاح هذا النوع من المدونات .

- تاريخ الاماكن السياحية:قسم مهم لعدد كبير من الزوار الباحثين الذين يهتموا في التاريخ السياحي, سوف يكون محتواه أكثر تركيزا على الشعوب التي صارت على هذه الاماكن , و تواريخ استيلاء الشعوب على هذه الاماكن , التركيز على هذا المحتوى من أجل تحقيق النجاح في هذه المواقع .

- تاريخ فلسطين:احتواء المدونة على تاريخ فلسطين، ومدى اهمية فلسطين لدى الشعوب الاخرى , واسباب حدوث العديد من الصراعات على ارض فلسطين ,

محركات البحث ليست وحدها مصدرا للزيارات للموقع الالكتروني، فهناك امكانية لتشجيع المواقع الاخرى على الاقتباس من المحتوى بشرط ذكر المصدر ويمكن أن يتطور ذلك لتصبح المدونة كمرجع لبعض العبارات المذكورة أو الحقائق وهذا يحسن بشكل كبير الموقع في محركات البحث.

موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" سوف يكون جزء من هذه الخطة فالنشر للبقاء على اتصال دائم مع الفئة المستهدفة، "Facebook" منصة تتيح امكانية ادارة المحتوى بالشكل الملائم، سوف يتم استخدام صفحة الموقع الإلكتروني في نشر التدوينات والرد والتفاعل مع الزبائن وترك مجال لإبداء آرائهم.

لتحسين من المدونة سوف يتم العمل على اضافة خصائص متعددة مساعدة لمشاركة المحتوى وجعله أكثر تفاعلا وتشمل:

- تعليق الزبائن على كل مقالة
- أزرار اعجاب ومشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي
-

2.10.2 تحليل تفضيلات الفئات المستهدفة:

الزبائن مختلفين تفضيلاتهم ورغباتهم أثناء زيارتهم للموقع الإلكتروني، فمن خلال الأدوات التحليلية (Google analytics) سوف يتم العمل على دراسة الامور الأكثر تفضيلا لدى الزوار وما الكلمات المفتاحية التي يبحثون عنها من أجل منحهم المحتوى الذي يلائمهم.

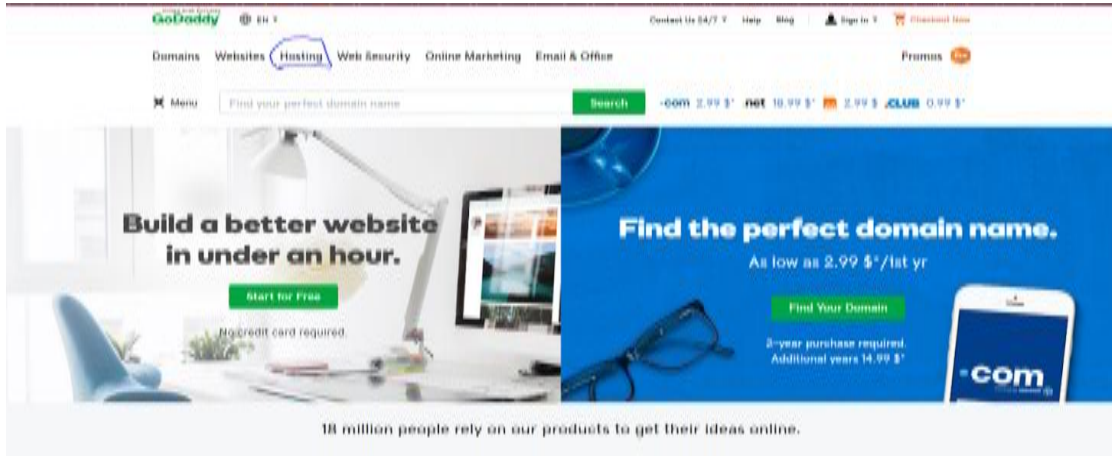
2.10.3 الإطار الزمني المخطط له:

فترة النشر سوف تكون مشاركة واحدة كل يومين بحيث يخصص أحد الموظفين بعملية كتابة مقالة مميزة، ابداعية بفكرتها وبلغتها، مفيدة بدرجة عالية، تثير اهتمام المشاهدين، بحيث أن هذه المقالات سوف تكون مصدر لكسب القدر الكافي من الزوار المحتمل تحولهم لزبائن.

الفصل الثالث: خطة حجز واستضافة الموقع

3.1 الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع الإلكتروني

1. الدخول للموقع الإلكتروني (Godaddy) ثم اختيار من القائمة العلوية للموقع "Hosting"



صورة (3-1)

2. اختيار الخطة الاقتصادية "Economy Plan" والتي سبق وتم التطرق لمواصفاتها

سابقاً.

Economy

Basic resources for starter sites.

As low as

14.00/mo

On sale - **Save 51%**

29.00/mo when you renew⁴

Add to Cart

صورة (3-2)

3. تحديد الفترة الزمنية التي سوف يشملها الحجز والذي تم تحديده بسنة

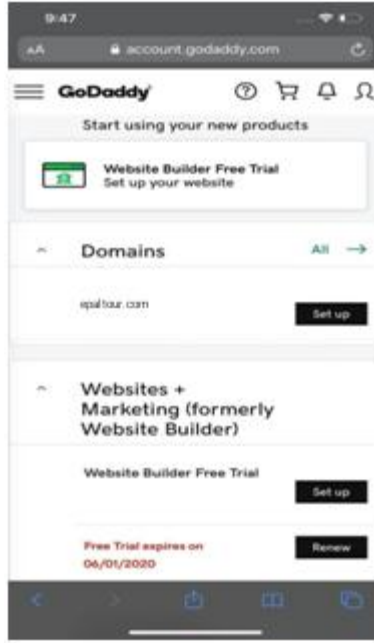
Select term length

Lock in your savings with a multi-year term.

<input type="radio"/>	3 months	\$ 7.99/mo
<input checked="" type="radio"/>	12 months	\$ 7.99/mo
<input type="radio"/>	24 months	\$ 7.99/mo
<input type="radio"/>	36 months	\$ 7.99/mo

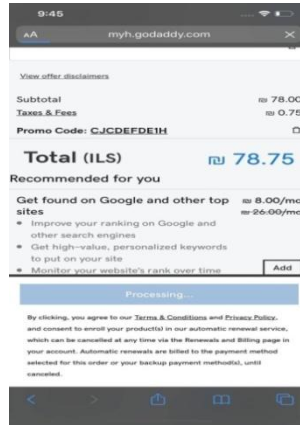
صورة (3-3)

4. تسجيل "domain" مجاني كهدية مع الاستضافة التي تم حجزها مسبقا



صورة (3-4)

5. وضع قسيمة الخصم للحصول على السعر الجديد



صورة (3-5)

قبل وضع القسيمة

بعد وضع قسيمة الخصم



صورة (3-6)

6. بعد اضافة بيانات الدفع وإجراء عملية الدفع، تأتي خطوة اختيار موقع "server"، تم اختيار أوروبا كونها الأفضل من أمريكا بعيدة وأسيا مليئة بالمخترقين وبالأخص "الهند"، فالأمان والأفضل للأداء هي أوروبا

7. اختيار النطاق المراد ربط الاستضافة معه، فيمكن الربط الخارجي باستخدام "server name" أو الداخلي

8. في النهاية تبقى خطوة الدخول للوحة تحكم الاستضافة والعمل على إرفاق صفحة قريبا يمكن الحصول عليها من الانترنت بذكر حقوقها أو تصميمها يدويا.

3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه

منصة "word press": هي منصة عالمية ومجانية وبمميزات فريدة تجعل من كل شخص يفتقر للغات البرمجة الأساسية من بناء الموقع الذي يريده بكل سهولة ودون الحاجة للمبرمجين في معظم الحالات، حيث تمكن هذه المنصة مستخدميها من تثبيت الملفات البرمجية ورفعها على استضافة ومن ثم ربطها بقواعد البيانات بكل سهولة من خلال استخدام واجهة تثبيت سهلة، ليس ذلك فحسب حيث تأتي المنصة مع مواقع الكتروني خاص يقدم الأمور التالية:

1. التصاميم والقوالب المجانية.
2. الإضافات البرمجية.
3. مجمع رسمي لحل مشاكل المستخدمين
4. لوحة تحكم سهلة الاستخدام وتفصيلية.

من المؤكد بأن توفر منصة بمثل هذه المميزات سببا في اختيار هذه المنصة للعمل عليها في المشروع.

3.3 مبررات استخدام المساحة " الحجز "

تم البحث عن أفضل شركات الاستضافة التي تقدم الجودة والسعر الافضل وبعد عملية البحث فتم اختيار شركة " go daddy " 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 بالأفضل.

اتسمت مواصفات الاستضافة التي تم اختيارها بالتالي:

كان سبب اختيار هذه الخطة بهذه المواصفات أن الموقع الإلكتروني (word press script) بشكل أساسي مبني على لغة "PHP" وهي لغة (server-side programming) بمعنى أن الوظائف والمعالجة للبيانات كلها تتم من طرف الخادم واستضافة "Go daddy" تقدم استضافات "Linux" تدعم هذه اللغة فتم اختيار الخطة الاقتصادية لرخص ثمنها كون المشروع في بداياته حيث يبلغ ثمن الاستضافة سنويا 95 دولار أمريكي ولكن بعد استخدام أحد كويونات الخصم تم تقليل السعر حتى "12 دولار أمريكي"

بالإضافة إلى ذلك شركة "Go daddy" تحتوي عروض كبيرة تصل لنسبة خصم حتى "95%" الأمر الذي يشجع كل صاحب مشروع بموارد محدودة في البداية على اختيار هذه الشركة، لا ننسى السمعة الجيدة التي تمتلكها الشركة في أداء استضافتها.

3.4 اسم النطاق ومبررات اختياره

النطاق المختار للمشروع: (epaltour.com)

النطاق يتكون من كلمتين وهي:

- كلمة "pal": تعتبر الحروف الأولى من كلمة فلسطين (Palestine) تم استخدامها كدليل على ان الموقع مقتصر على فلسطين .
- كلمة "tour": لها معاني من ضمنها جولة.
- حرف "E" اول حرف من كلمة الكتروني "Electronic"

الفصل الرابع

بناء وتنظيم عمل المشروع

4.1 افراد العمل وادوارهم

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

- يزن عايش :تم تسليمه دور ادارة محتوى الموقع و تصميم الموقع ومحتوى المدونة وامكانية اعطاء تقارير للتحسين على الموقع (تحليل ويب).

المبرر : اهتمامه في مجال مواقع الويب والتحسين على الموقع بشكل كفؤ والفعال والمامه بلغة البرمجة وحصوله على شهادة محل معتمد من جوجل.

- خالد مناصرة : تم تسليمه ادارة التسويق في الموقع بشكل عام وإدارة العلاقات العامة في الموقع على ان يقوم بتنظيم العلاقة مع الزبائن وادارة المواقع التواصل الاجتماعي على ان يقوم بادارة الحملات الاعلانية و الظهور بأفكار مجدية للموقع

(و تحليل الويب وتصميم الموقع بجانب يزن)

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

4.2 خطة التكاليف

الموقع

20 \$	Domain Name
40 \$	Host
40 \$	Plugins
10 \$	SSI

جدول (4-1)

مواقع التواصل الاجتماعية (الاعلانات)

20 \$	Facebook
30 \$	Instagram
30 \$	Youtube

جدول (4-2)

تكاليف الموظفين والعمال

100 \$	موظف جرافيكس
300 \$	موظف خاص بالبرمجة
300 \$	خدمة العملاء
200 \$	مسؤول التصوير

جدول (4-3)

Proposal 4.3

(E-serves website) Epaltour

Company/Organization Mission 4.3.1

رسالتنا هي النهوض بالمشروع و توعية الزبائن بما يقدمه الموقع من خدمات و توعية الزبائن المحليين بل اماكن السياحية واهمية الاماكن المقدسة في فلسطين وتقوية من الجانب السياحي في فلسطين و بالتالي تشجيع السياحة الداخلية و اظهار اهمية السياحة لفلسطين لتثبيت جذور ارض فلسطين في ذهن السكان المحليين

Company/Organization Vision 4.3.2

نطمح في الوصول الى مرحلة اعتماد موقعنا من قبل السياح المحليين والاجناب الموقع الاول في فلسطين للاستدلال للاماكن وحجز الفنادق من خلاله

Company Description 4.3.3

بدا تأسيس فكرة موقع epaltour في عام 2019 من قبل اراء الناس من خلال طرح اسئلة مضمونها ما هي الحاجة التي يحتاجها الفلسطينيين هل يوجد نقص في السوق الفلسطيني حتى وصلنا الى فكرة الموقع من حاجة السوق ,ويقوم الموقع بعرض الاماكن الاثرية و المسارات و الاماكن المقدسة وعرض الفنادق و المطاعم وذلك لتسهيل الوصول عند الزبائن .

4.3.4 وصف المشروع

هدفنا هو انشاء المنصة والموقع الالكتروني لشركة epaltour والتي سيتم اطلاقها في عام 2020 والتي نطمح لدعم السياحة في فلسطين وتوفير منصة تجمع معلومات حول فلسطين و الاماكن السياحية وتهدف ايضا لدعم الاقتصاد الفلسطيني و المشاريع الصغيرة التي تختص في السياحة

وصف المشروع / التصميم

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

- 1 - مناسب الى جميع الشاشات والاحجام (هاتف , لابتوب)
- 2 - استخدام تأثيرات وتصميم جميل يجعل تصفح العملاء ممتعاً .
- 3-استخدام نظام إشعار البريد الإلكتروني ونظام الإشعارات للمتصفح
- 4-استخدام ألوان مريحة و مناسبة من ناحية اهداف المشروع مثل الاخضرالذال على الطبيعة. 5- فيما يتعلق بمسألة الخطوط : واضح , خطوط جميلة , تعمل على جميع الاجهزة .
- 6- زيادة سرعة الموقع من خلال تقليل حجم الصور وتقليل استيراد شفرة جافا سكريبت من المصادر الخارجية التي تحتاج الى وقت عند تحميل الصفحة .

وصف المشروع / التسويق

- 1- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الاعلانات المبوبة.
- 2- استخدام اعلانات google adwords (google)
- 3-تركيز كبير على الكلمات الرئيسية والدفع للاولوية في بعض الكلمات الرئيسية (click) pay per
- 4- هناك ادوات اخرى مفتوحة للاستخدام في المستقبل
- 5-استخدام منصات للتسويق عبر البريد الالكتروني.
- 6-ادوات التصميم الجرافيكي بتوظيفها بالتسويق
- 7- التسويق عبر الايميل و التركيز على برنامج mailchip

4.3.5 الاوقات والجدول الزمني (Timelines & Milestones)

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

- بناء فكرة الموقع ودراستها من جميع جوانبها تم ذلك خلال الفترة (20- 9 / 15 - 10) من سنة 2019
- تم عمل دراسة سوقية شاملة لفهم احتياجات الفئة المستهدفة خلال فترة (15- 10 / 30- 10) من سنة 2019
- مرحلة تنفيذ وبناء الموقع خلال (1- 11 / حتى نهاية الفصل)
- تجهيز المحتوى والصور خلال ما يقارب الشهر
- اطلاق الموقع 20 - 4 - 2020

4.3.6 معلومات اخرى

يعد تشغيل عدد من مشاريع الويب قبل ما يلي مهماً للغاية في اتخاذ قرار نهائي وفي اختيار شركة لتطوير الويب لهذا المشروع .

- الكفاءة التقنية - القدرة على فهم جميع المكونات المعنية وتقديم توصيات
- المعرفة التسويقية عبر الانترنت - على الرغم من ان هذا التسويق لا يقتصر على هذا المشروع , الا انه سيكون جزءاً كبيراً من خططنا . ومعرفة الحصول على موقع مفيد امام جمهورنا .
- الخبرة الاضافية ذات الصلة بهذا المشروع على وجه التحديد , اهدافنا التسويقية جميعها مفيدة ومهمة .
- يجب ان يتناول المقترح النهائي ما ورد أعلاه وان يحتوي على وجه التحديد على عدد من المراجع التي يمكن الاتصال بها او ارسالها عبر البريد الالكتروني .

Web Metrics 4.4

سيتم الاعتماد المعايير التالية عند اطلاق الموقع الالكتروني (epaltour)

- Conversion rate : سيتم اخذ هذا المعيار من اجل معرفة معدل الضغطة من اجل الحجز وقراءة المزيد .
- Bounce rate : هذا المعيار من اجل معرفة معدل الارتداد في الموقع والصفحات الخاصة به وذلك من اجل كشف المشاكل التي تتعلق بالمستخدم ومسيره داخل الموقع.
- Visitors : من خلال هذا المعيار يمكن معرفة عدد زوار الموقع ومن اين يأتون للموقع والاجهزة المستخدمة للدخول الى الموقع .
- Exit Page : هذا المعيار من اجل معرفة اخر صفحة قام بزيارتها المستخدم والخروج منها ... لمعرفة اسباب ذلك من اجل التطوير .
- Referrals : هذا المعيار من اجل معرفة من اي مرجع قام المستخدم بزيارة الموقع ومعرفة الموقع والصفحات الي تقوم بعرض الموقع في موقعها .

الفصل الخامس

تصميم الموقع

5.1 بناء خريطة الموقع (Site map)

navigation item	navigation item name	personal responsible	where is coming from	due date for delivery
1	Home Page	YA .Kh	our,web	10.2.2020
2	Hotels	YA .Kh	our,web	15.2.2020
3	Restaurant	YA .Kh	our,web	1.3.2020
4	Masar Ibrahim Al-Khalil	Kh	our,web	15.3.2020
4.1	Hebron	Kh	our,web	16.3.2020
4.2	Bethlehem	Kh	our,web	17.3.2020
4.3	Jenin	Kh	our,web	18.3.2020
4.4	Jericho	Kh	our,web	19.3.2020
4.5	Nablus	Kh	our,web	20.3.2020
5	Tourist Places	YA	our,web	21.3.2020
6	Contact	YA	our,web	1.4.2020

جدول (5-1)

5.2 خطة بناء المحتوى (ROT)

5.2.1 خطة عمل المحتوى :

سوف يقوم فريق البحث بعمل المحتوى الملائم على ان يكون المحتوى ملفت للانتباه على شبكات التواصل المختلفة , وان يكون مضمونه يهدف الى الاجابة على كافة تساؤلات الناس حتى يكون مفيدا لهم , تلبية الاحتياجات والمتطلبات على محركات البحث .

- للقيام بذلك من الضروري ان يكون المحتوى منتج يلم بالنواحي المتميزة , ومنها جاذبية المحتوى للأشخاص ويتجاوب دوما مع منصة الترويج , وهذه الخصائص والمميزات هي :
- تخطيط استراتيجي : الاهداف , الموضوعات والعنوان المخصص.
- بحوث مستمرة عن اتجاهات المستخدمين والزوار
- تحديد الكلمات الرئيسية .
- لغة خاصة وملائمة
- تحليل يومي للمنافسين .
- قراءة محتوى المنافسين

5.2.2 اهداف المحتوى في الموقع الالكتروني :

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

- استقطاب المستخدمين (الزبائن) الى الموقع الالكتروني من خلال مواضيع تلفت انتباههم
- بناء منصة تواصل جديدة مع الزبائن من خلال محتوى ابداعي مناسب .
- تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث SEO
- ان يكون هادف ومفيد للزائرين
- ان يعرض معلومات مفيدة .

5.2.3 المحتوى ومن سوف يكتبه :

في البداية مراحل عمل الموقع الالكتروني سوف يتم كتابة المحتوى على الموقع الالكتروني والمدونة وايضا على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل فريق عمل المشروع وبدها سيتم التعاقد مع اشخاص مناسبين للعمل على المحتوى .

5.2.4 شروط كتابة المحتوى

من اجل كتابة محتوى ملفت لنظر الفئة المستهدفة من الواجب وضع خطوط عريضة يأخذها كل من يقوم بكتابة

وتصميم المحتوى ومنها :

- عدم كتابة مواضيع تثير المشاكل والاختلافات بين الناس
- عدم كتابة مواضيع ومحتوى تافه او ساذج .
- الالتزام بكتابة مواضيع واقعية وعدم تأليف مواضيع خرافية
- كتابة مواضيع تساهم في تثقيف وزيادة الوعي عند الاشخاص
- التنوع في المحتوى والمواضيع
- قراءة المواضيع والمقالات في المواقع الاخرى من اجل تجنب الوقوع في الخطا ما .
- التطوير المستمر على المحتوى وتجديده

5.3 خطة وضع الكلمات المفتاحية (Keywords)

navigation item name	Keywords	Description
Home page	Epaltour ,hotels , restaurant , masar , إبالتور / Palestine,Religious , tourist places	The first site in Palestine helps you to get to all you need from tourist and religious places, hotels , restaurant and paths.....
Hotels	Booking hotel,online booking motel,suite,hotels,hotel near , هوتيل ,فندق , hotel me,hotels,hotelwebsite,hoteldeals,hotelprices,hotel booking sites,findhotel,discounthotel,cheaphotels,cheap hotel rooms , حجز فندق , اوتيل ,غرف ,رووم	Epaltour Hotel Search makes booking easy. Choose from thousands of hotel discounts & deals. Pick the perfect room & save!.....
Restaurant	man u,restaurants near me ,late night food,dinner,italianrestaurant,japaneserestaurant,outdoor dining,lunch,seafood,americanrestaurant,cheapresta nts,chineserestaurant,sushirestaurant,cheapeats,mexica nrestaurants,french restaurant restaurant menu,brasserie مطعم , دليفري , لعبة المطعم , اسماء مطاعم , مطعم المدينة , منيو مطعم , وجبات , مطعم الطا زح , خدمة توصيل , اسماء مطاعم عالمية , اسماء مطاعم جميلة	Best Dining in Palestine : See 1672 Epaltour traveler reviews of 92 restaurants and search by cuisine, price, location, and more...
Masar Ibrahim al-Khalil	مسار ابراهيم الخليل , ibrahim path , masaribeahim,masar مسار اريحا , مسار بيت لحم , مسار جنين , مسارات , رحلات مشي ,	The Masar Ibrahim Al-Khalil (Abraham Path) is a long-distance hiking trail that runs through the West Bank from the Mediterranean olive groves

		of the highlands ...
TOURIST PLACES	اماكن اسلامية , اماكن دينية , المسيح , اجمل الاماكن فلسطين ,كنائس churches, jesus,places to viste ,toursim, famous , places , best tourist places	Epaltour is an online tourism portal. ... provides information on Palestinian cities and religious and tourist places in Palestine....

جدول (2-5)

5.4 خطة المستندات والوثائق وآلة تتبعها

supporting file name	Location	arriving by
14567364_1291443047556359_450712868163843234_o.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/02/14567364_1291443047556359_450712868163843234_o.jpg	our team
3426788294_c7c67c875d_b.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/02/3426788294_c7c67c875d_b.jpg	our team
11-1.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/02/11-1.jpg	our team
8277418299_69bf8c5394_o-scaled.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/02/8277418299_69bf8c5394_o-scaled.jpg	our team
8-2.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/03/8-2.jpg	our team
p.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/03/p.jpg	our team
80860639_3425963847478770_4683252049163321344_o.png	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/04/80860639_3425963847478770_4683252049163321344_o.png	our team
Golden-rose.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/04/Golden-rose.jpg	our team
TheConventoftheHortusConclusus1.jpg	epaltour.com/wp-content/uploads/2020/02/TheConventoftheHortusConclusus1.jpg	our team

جدول (5-3)

5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال (SEO)

5.5.1 داخل الصفحة (on the page)

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

• Content of the page :

محتوى الصفحة هو ما يجعلها تستحق موضع نتيجة البحث , وهو مهم للغاية لمحركات البحث ... من المهم انشاء محتوى جيد والمحتوى الجيد له سمتان
اولا يجب ان يوفر المحتوى الجيد طلبا , وثانيا يكون قابلا للربط من اجل ان يكون ملفت للفتة المستهدفة

محتوى جيد يوفر الطلب

تتأثر المعلومات بالعرض والطلب , افضل محتوى هو ما يؤدي لفضل وظيفة في توفير اكبر طلب . يمكن ان يكون مقطع فيديو او صورة او صوتا او نصا , ولكن يجب ان يوفر طلبا حتى يمكن اعتباره محتوى جيد .

المحتوى الجيد قابل للربط

من منظور SEO لا يوجد فرق بين افضل واسوأ محتوى على الانترنت اذا لم يكن قابلا للربط.

اذا لم يتمكن الاشخاص من الارتباط بها , فمن غير المرجح ان تقوم محركات البحث بترتيبها , ونتيجة لذلك لن يؤدي المحتوى الى زيادة حركة المرور الى موقع الويب المحدد . لسوء الحظ يحدث هذا كثيرا .

بعض الامثلة على ذلك تشمل : عروض شرائح الصور التي تدعم AJAX , والمحتوى الذي لا يمكن الوصول اليه الا بعد تسجيل الدخول , والمحتوى الذي لا يمكن اعادة انتاجه او مشاركته . ان المحتوى الذي لا يوفر طلبا او لا يمكن ربطه امر سيء في نظر محركات البحث وعلى الأرجح بعض الاشخاص ايضا

• Title tag :

علامات العنوان هي ثاني اهم عامل في الصفحة بعد المحتوى بحث انها تفيد في بعض العناصر المهمة وهي :

Search Engine Result Pages: -1

يمكن ان يكون العنوان الجيد هو العامل الفاصل في تحديد ما اذا كان الشخص ما قد نقر على الرابط ام لا

Web Browsers: -2

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

Social Networks: -3

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

• الرابط الخاص بالموقع الالكتروني

يوضح عنوان URL هذا يوضح التسلسل الهرمي للمعلومات على الصفحة . يتم استخدام هذه المعلومات لتحديد مدى ملاءمة صفحة ويب معينة بواسطة محركات البحث . نظرا للتسلسل الهرمي , يمكن للمحركات ان تستنتج ان الصفحة لا تتعلق على الأرجح بالتاريخ بشكل عام بل بالتاريخ الخاص بالموقع الالكتروني , هذا يجعلها مرشحا مثاليا لنتائج البحث المتعلقة بسجل الفئة التي يتكون منها الموقع الالكتروني .

• الصور

تعتبر الصور من اهم العوامل التي تحقق نجاح الموقع الالكتروني بحيث انها يجب ان تكون ذات جودة عالية وواضحة لان الزوار للموقع الالكتروني ينجذبوا للصور ذات الجودة العالية كما يجب على الصورة ان تطرح موضوع معين ولا يجب ان تكون تافهة او ليس لها معنى محدد لان ذلك قد يسبب في نفور الزوار من الموقع او اخذ صورة غير جيدة عن الموقع ويجب ان تكون ذات صلة بالموقع .

• سرعة تحميل الموقع الالكتروني

تعتبر سرعة تحميل الموقع من اهم العوامل التي تحدد نجاحه اذ ان سرعة تحميل الموقع من ناحية سلوك المستخدم تعد من عوامل المؤثرة في قرار الدخول اليه او الخروج منه , بحيث اذا كانت سرعة التحميل بطيئة قد يمل المستخدم من انتظار ظهور الصفحة وقد يخرج من الموقع دون تحقيق الهدف المرجو منه اما اذا كانت السرعة جيدة هنا يختلف سلوك المستخدم ويحقق الهدف المطلوب دون مواجهة اي مشاكل من ناحية سرعة الموقع الالكتروني .

5.5.2 خارج الصفحة (off the page)

ينطوي تحسين محسنات محركات البحث SEO خارجة الصفحة على موقع ويب على تحسين محرك البحث وتصور المستخدم لجودة الموقع .
يحدث هذا عن طريق الحصول على الروابط من مواقع اخرى (خاصة تلك التي تتمتع في سمعة طيبة) ويشار الى العلامة التجارية الخاصة بالموقع الالكتروني ومشاركة المحتوى الخاص بك من مصادر خارج موقع الويب الخاص بك , ونشرح هنا بعض العوامل الخاصة ب off the page :

• نشر روابط الموقع الالكتروني

يعتبر نشر رابط الموقع الالكتروني من اهم الاليات في ترويج الموقع الالكتروني للشريحة المستهدفة اذ ان نشر رابط الموقع يساهم في مشاركة الاشخاص له وزيادة عدد زوار الموقع ويمكن نشر رابط الموقع الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك توتير وانستغرام كما ويمكن نشر رابط الموقع الالكتروني عبر بريد الالكتروني وارساله الى بريد الاشخاص في الشريحة المستهدفة

5.6 تصميم واجهات الموقع

تجربة المستخدم (User Experience) تأخذ بالحسبان رغبات وتوقعات المستخدم للوصول الى هدفه دون جهد كبير وفي بيئة بسيطة وسهلة , وسوف نلخص الخطة في ما يلي:

- سهولة الوصول : القيام بكل ما يجب لكي يصل المستخدم في الموقع بسهولة
- موثوق ومرغوب به : تصميم موقع ثقة ينمي ثقة المستخدم ورغبته
- سهل الاستعمال : يجب على الموقع ان يكون خالي من كل ما يمكن له ان يعقد او يصعب التصفح على المستخدم .
- يعكس صورة الجهة المالكة : يجب على المستخدم ان يقتنع انه في المكان الصحيح لتحقيق هدفه .
- ان يكون فعال : على المستخدم ان يجد اجوبة على اسألته بكل سهولة

الفصل السادس

بناء وتشغيل الموقع

1-6 الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

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

1.1.6 اسم النطاق (Domain name)

تم العمل على اختيار اسم النطاق المراد ظهوره في الموقع الالكتروني و اخذه كعلامة تجارية للموقع والتعامل به بشكل رسمي , حيث قام فريق البحث باختيار اسم النطاق لموقع السياحة الالكترونية و هو (epaltour) بحيث ان تم طرح هذا الاسم على العديد من الناس و كانت اجاباتهم ان الاسم غريب و جميل و يوحي بالفاردة كمان ان له دلالات ومعاني بحيث حرف E هو اختصار لكلمة electronic كما ان الجزء pal مأخوذ من كلمة Palestine و tour بمعناها جولة او تسوق أي عمل سياحة وهذا ناتج الجهد في البحث عن اسم نطاق للموقع وانه تم تجربة العديد من الاسماء وطرحها لاشخاص لاستشارتهم وتم التوصل بعدها لاسم (epaltour).

2.1.6 البريد الالكتروني الخاص بالعمل (Business Email Address)

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

- البريد الالكتروني للموقع: info@epaltoue.com
- البريد الالكتروني للدعم الفني : support@epaltour.com
- البريد الالكتروني للعضو خالد مناصرة: Khaled@epaltour.com
- البريد الالكتروني للعضوين عايش : yazan@epaltour.com

6.1.3 منصة وبرنامج لعمل الموقع الالكتروني (Website Building Softwar)

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

6.1.4 حجز الموقع (Website Hosting)

تم حجز مكان استضافة في السريفر من موقع GoDaddy من اجل الموقع وشراء اسم نطاق له يميزه عن الاخرين بحيث ان موقع GoDaddy يعتبر من اكبر مواقع حجز الاستضافة على الانترنت وحول العالم , وقام فريق البحث بحجز مساحة للموقع (economy) وتعتبر مساحته جيدة بالنسبة لموقع جديد , حيث انه سيتم تغييره في المستقبل .

6.1.5 القالب المستخدم في الموقع (website Template Design)

تم استخدام قالب (Travel agency) لانه سهل الاستخدام ومناسب للهاتف حيث يتميز هذا النوع من القوالب في تلبية احتياجات السفر / الجولات وانواع الرحلات كما يوفر امكانية الحجز من قبل المستخدم بكل سهول , كذلك ساعد في تلبية جميع الاحتياجات التي نسعى لها في الموقع .

6.1.6 تصميم الشعار (Logo Design)

تم عمل شعار للموقع الالكتروني بناء على اراء بعض الاشخاص من الفئة المستهدفة وصمم بالتناسب مع اراء المستخدمين اما الالوان تم اختياره بالتناسب مع الوان الموقع .

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

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

6.1.8 تصميم وتعديل الصور (Image Editors)

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

6.1.9 تحليل الموقع (Google Analytics)

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

6.2 خطوات تحميل الموقع

تم بناء خطة الموقع بناء على النتائج من الدراسات التي قام بها فريق العمل وتم تصميم الموقع من خلال برنامج وورد برس وتم إضافة قوالب لدعم عملية اهداف الموقع من خلال الحجز او خدمات اخرى وتم إضافة الصور الخاصة بالفنادق و المطاعم ومعلوماتها وتم تقديم الموقع للزبائن عن طريق الإعلانات على سوشال ميديا.

6.3 تنفيذ الخطة الترويجية

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

• التسويق المباشر:

قمنا بعمل جولة ميدانية لأصحاب المطاعم و الفنادق وكانت عبارة عن عملية عرض الموقع الالكتروني وآلية عمله والخدمات التي نقدمها في الموقع لهم
لاكن العملة كانت تقتصر على فئة قليلة وذلك لضيق الوقت حيث قمنا بالجولة بعد الحجر المنزلي الذي كان مفروض على المدن الفلسطينية

• الاعلانات الممولة:

قام فريق البحث بعمل الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي facebook , Instagram بحيث تمت الاعلانات كما هو مخطط له والفئات والاهتمامات المستهدفة .

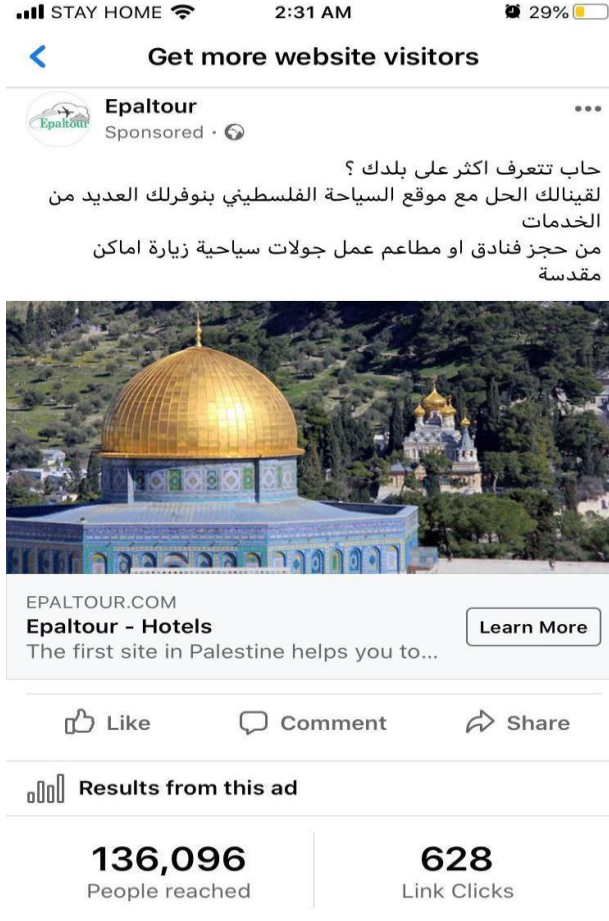
- اكثر وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة و الناجحة بسبب وجود أكبر عدد من الأشخاص (facebook) ويعتبر المستهدفين ، لذلك تم العمل عليه خلال فترة الترويج لصفحة الموقع الالكتروني. كان هدف الاعلان زيادة عدد الزيارات على الموقع الالكتروني

• بروشورات :

قام فريق البحث بتصميم البروشورات و توزيعها على مكاتب السياحة و المطاعم و الاوتيلات وقمنا من خلاله بوضع الخدمات التي نقوم بتقديمها من خلال الموقع و الميزات التي توجد فيه وكيف يمكنهم الاستفادة من الموقع

الإعلان على facebook :

بعد عمل اعلان على منصة facebook تم الحصول على هذه النتائج



صورة (6-1)

Get more website visitors

Are you satisfied with this ad?

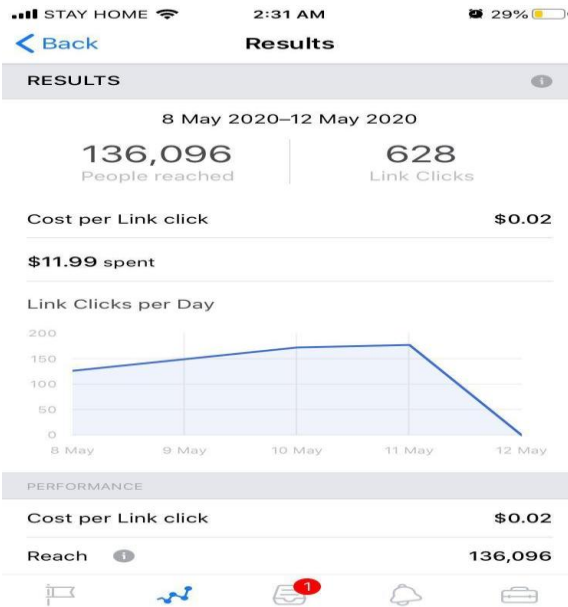
Overview

Status	Completed
Start date	8 May 2020 00:05
End date	12 May 2020 00:05
Total spent / Daily budget	\$11.99/\$3
Audience	Male/Female, 13 - 50 5 locations
Created by	Khaled Manasra
<input type="button" value="Create New Ad"/>	

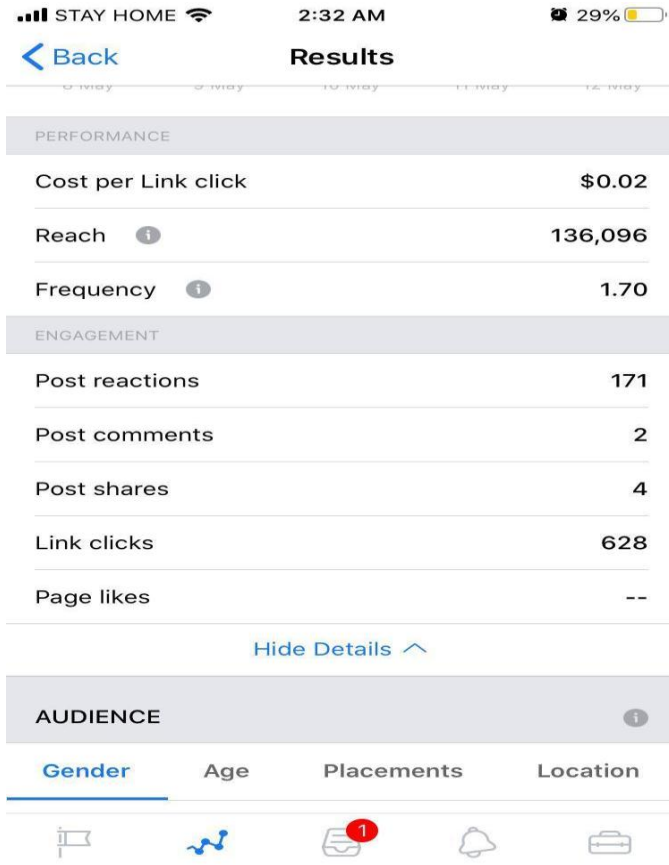
Payment

Khaled Manasra	
Payment method	VISA *5106

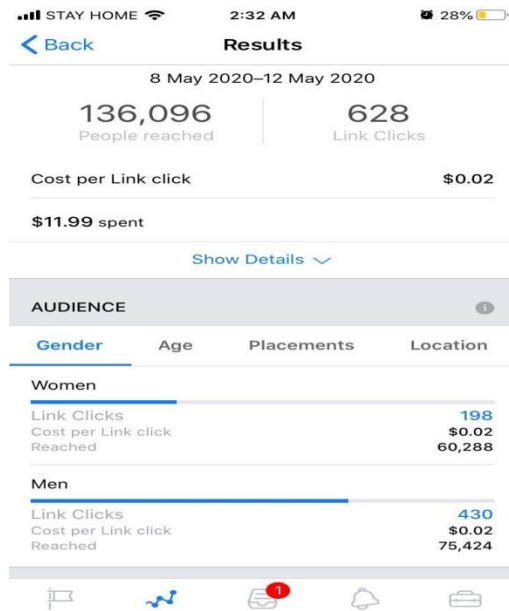
صورة (6-2)



صورة (6-3)



صورة (6-4)



صورة (6-5)

STAY HOME 3:00 AM 26%

Back Results

Gender	Age	Placements	Location
13-17			
Link Clicks			209
Cost per Link click			\$0.01
Reached			47,744
18-24			
Link Clicks			146
Cost per Link click			\$0.02
Reached			36,032
25-34			
Link Clicks			176
Cost per Link click			\$0.02
Reached			31,040
35-44			
Link Clicks			53
Cost per Link click			\$0.02
Reached			13,408
45-54			
Link Clicks			40
Cost per Link click			\$0.02
Reached			7,552

Home Analytics Mail Notifications Shopping Bag

صورة (6-6)

STAY HOME 2:33 AM 28%

Back Results

Gender	Age	Placements	Location
Instagram Stories			
Link Clicks			12
Cost per Link click			\$0.02
Reached			6,368
Instagram Feed			
Link Clicks			27
Cost per Link click			\$0.01
Reached			7,968
Messenger Inbox			
Link Clicks			161
Cost per Link click			\$0.01
Reached			105,888
Mobile app News Feed			
Link Clicks			361
Cost per Link click			\$0.02
Reached			15,648
Mobile in-stream video			
Link Clicks			63
Cost per Link click			\$0.02

Home Analytics Mail Notifications Shopping Bag

صورة (6-7)

All Locations	
Palestine	
Country: Palestine	
Link Clicks	625
Cost per Link click	\$0.02
Reached	135,072
West Bank	
Link Clicks	388
Cost per Link click	\$0.02
Reached	85,760
Gaza Strip	
Link Clicks	224
Cost per Link click	\$0.02
Reached	45,504
Israel	
Country: Israel	
Link Clicks	2
Cost per Link click	\$0.02
Reached	1,019
Southern District	
Link Clicks	2
Cost per Link click	\$0.02

صورة (6-8)

تحليل اعلان على منصة Facebook كانت النتائج كالتالي

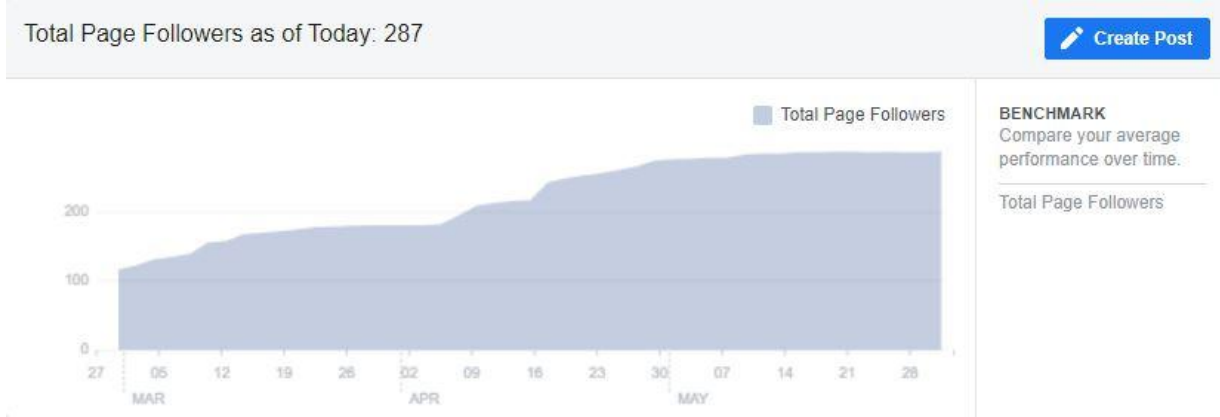
كان الوصول للإعلان عالي حيث انه وصل 136,096 لآكن لم نحصل على النتائج المتوقعة ولم تكن هناك ردة الفعل المطلوبة اتجاه هذا الاعلان , والسبب الرئيسي في ذلك ان الخدمة التي نقدمها تخص القطاع السياحي و المطاعم و الفنادق ، حيث كانت مغلقة بسبب حالة الطوارئ التي تم الاعلان عنها من قبل الحكومة وكانت السياحة متوقفة وحالات الاغلاق على المدن و البلدات .

وبخصوص الجمهور او الفئة المستهدفة كانت من كلا الجنسين لآكن كان اغلبها من قبل الذكور حيث الوصول كان اعلا واتجاز اجراء معين كان اعلا , ومن الناحية العمرية كان اغلب الوصول ل فئة الشباب من عمر يتراوح بين 13-34 حيث مجموع الوصول لهذه الفئة كان يقارب 115000 وكان الوصول ل الفئة الكبيرة في العمر ما يقارب 21000

و ايضا الاعلان يوضح المكان الذي كان يعرض فيه الاعلان حيث ان الوصول كان عالي في messenger inbox حيث وصل الى 105888 و لآكن كانت قليلة نسبة من يضغطون على الرابط ل زيارة الموقع أي ان صندوق الرسائل كانت استجابات الزبائن قليلة , وايضا كان الوصول في mobile app news feed جيد حيث وصل الى 15648 وكانت نسبة من يضغطون ل رؤية الموقع اعلا من صندوق الرسائل في تطبيق messenger وبخصوص المنطقة التي تم استهدافها و هي فلسطين حيث كانت المناطق المستهدفة الضفة الغربية و قطاع غزة

تحليل صفحة facebook :

عدد المتابعين لصفحة epaltour على منصة facebook لحد اليوم 287 متابعا.



صورة (6-9)

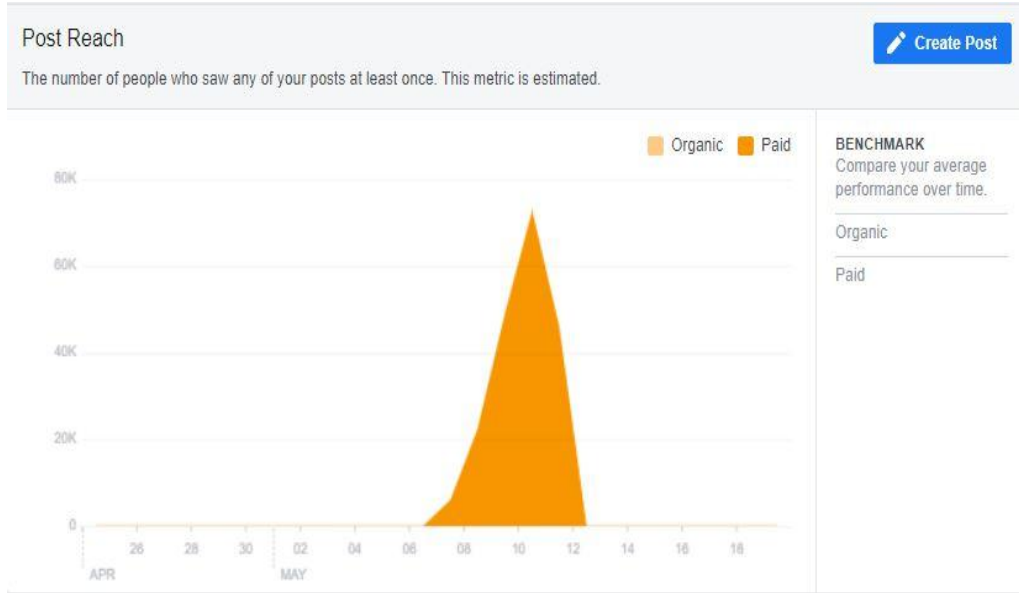
يوضح هذا البيان عدد المتابعين الجدد ناقص عدد إلغاء عمليات المتابعة ، كما هو موضح



صورة (6-10)

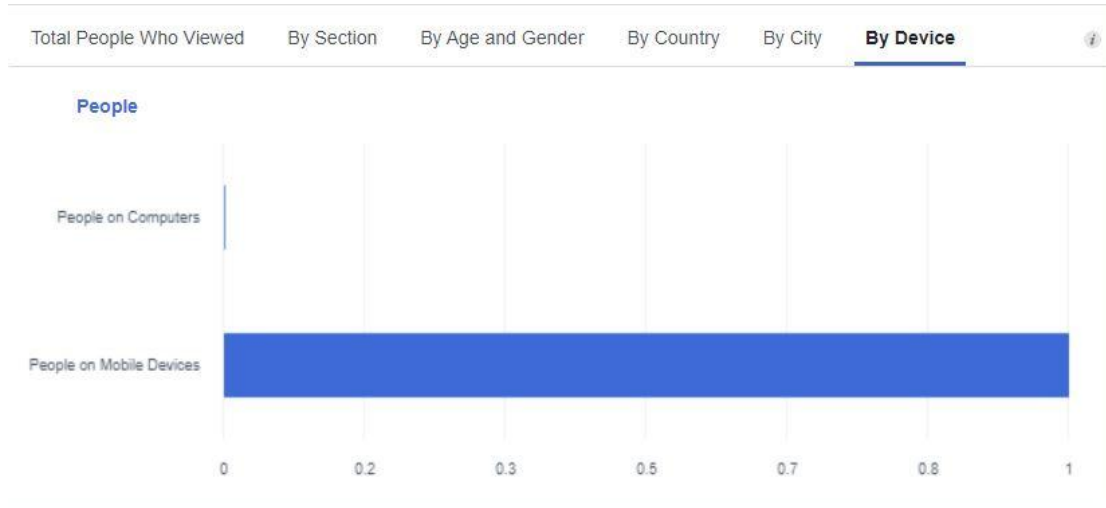
معدلات الوصول :

يوضح هذا البيان عدد الأشخاص الذين شاهدوا أي منشور على الصفحة ، كانت النسبة متزايدة خلال فترة الإعلان الممول .



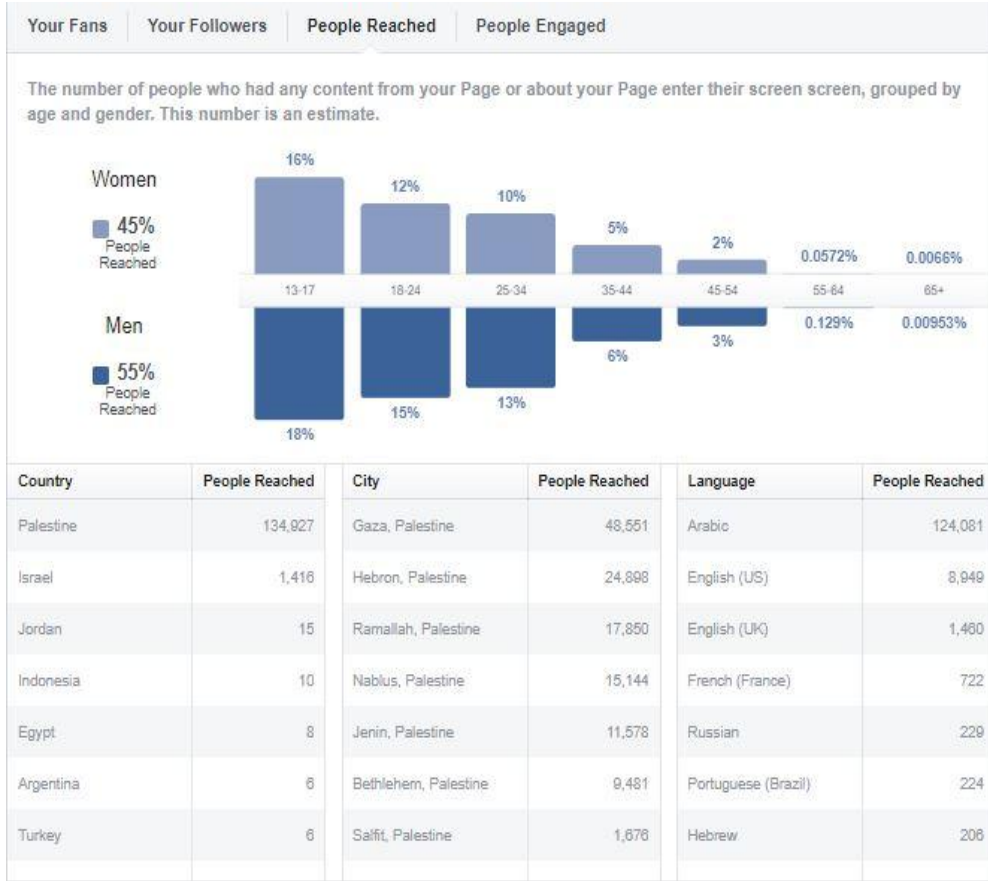
صورة (6-11)

يتم تصفح و مشاهدة الصفحة من الأجهزة المحمولة بأعداد كبيرة مقارنة بالأشخاص الذين يتصفحون على الحواسيب .



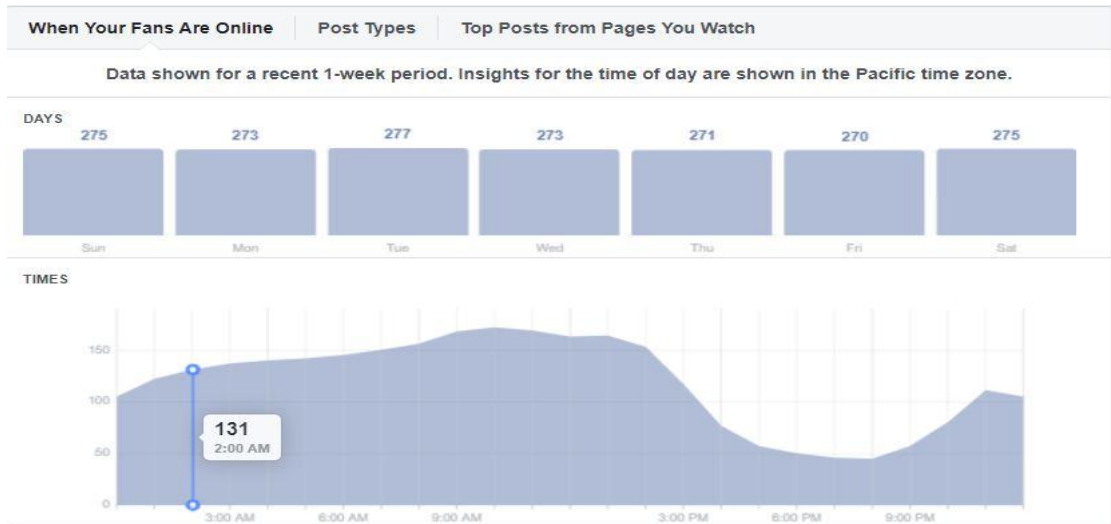
صورة (6-12)

الوصول : الرقم التقديري للأشخاص الذين شاهدو بعض من محتوى الصفحة من حيث الجنس (45% من النساء) (الى 55% من الرجال) وهذا استناد الفئة المستهدفة من حيث العمر كانت النسبة الأعلى للأشخاص الذي يتراوح أعمارهن (13-34 عام)



صورة (6-13)

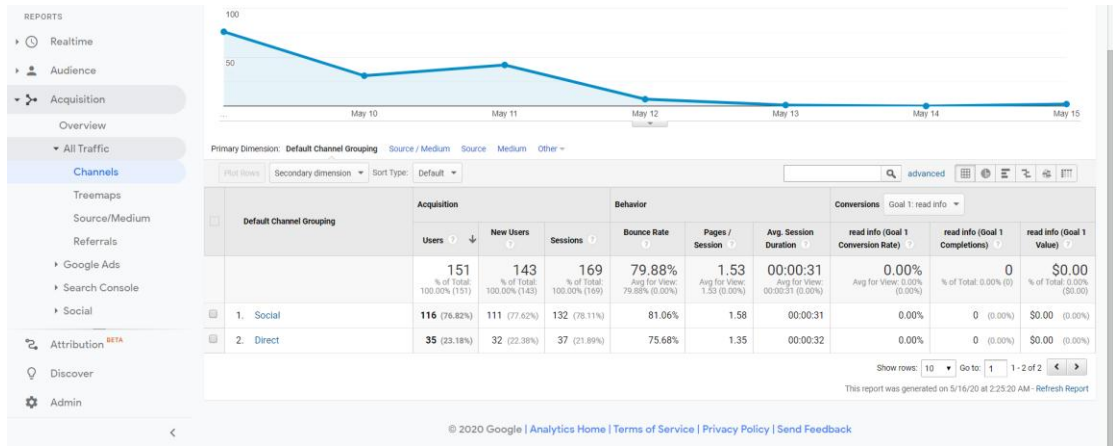
كان التفاعل و الزيارات على الصفحة متساوي في معظم ايام الاسبوع ،وذلك لان معظم الناس كانوا في بيوتهم أي كأنهم في اجازة وكان اكثر اوقات التفاعل في الساعات الصباحية



صورة (6-14)

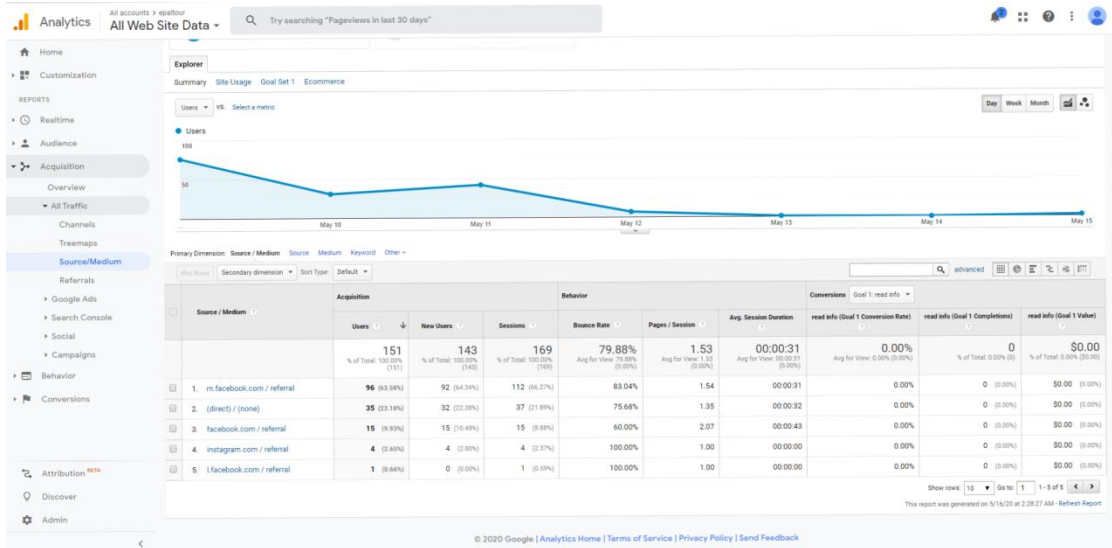
6.4 تحليل الموقع الالكتروني (google analytics)

قام فريق البحث بربط الموقع على حساب في Google ومن ثم نسخ الكود المخصص لتحليل الموقع وإدخاله في كود HTML الخاص بال قالب في الموقع الالكتروني من اجل ظهور البيانات المتعلقة بسلوك الزائر اثناء تصفح الموقع، وكانت كالآتي :



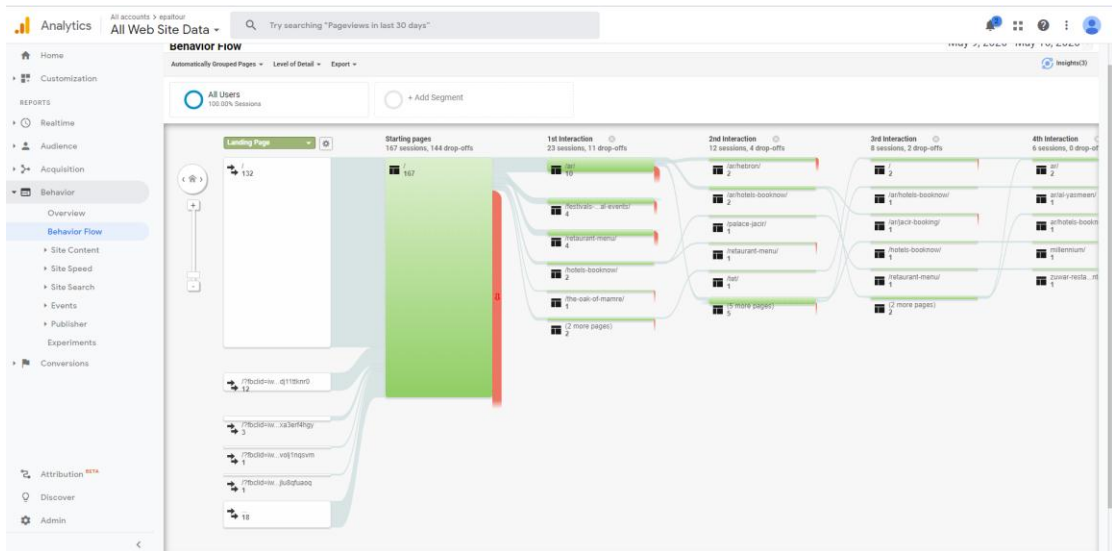
صورة (6-15)

تبين لنا من خلال الرسم البياني الموجود في الصورة نسبة تفاعل الزوار داخل الموقع والايام الاكثر تفاعل في الموقع , وايضا القنوات التي تقاموا بالدخول من خلالها سواء دخول مباشرة او من خلال وسائل التواصل الاجتماعية .



صورة (6-16)

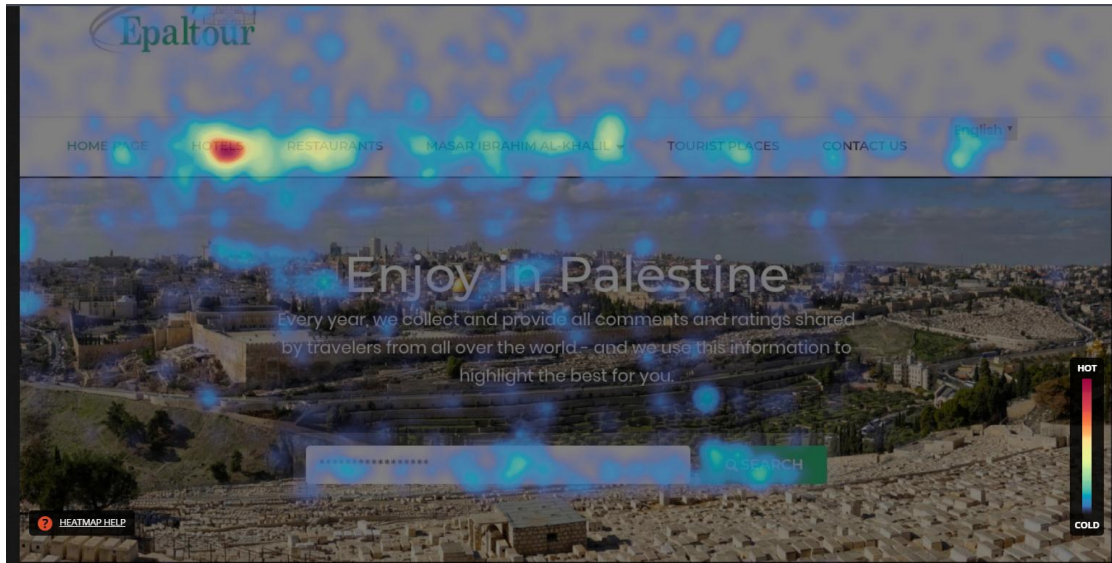
من خلال الرسم البياني الموجود في الصورة تبين لنا ان هناك العديد من المصادر التي يأتي منها الزوار والتي تمكن فريق البحث من التركيز على المصادر الاخرى والثبات على المصدر الاقوى الذي يأتي منه الزوار



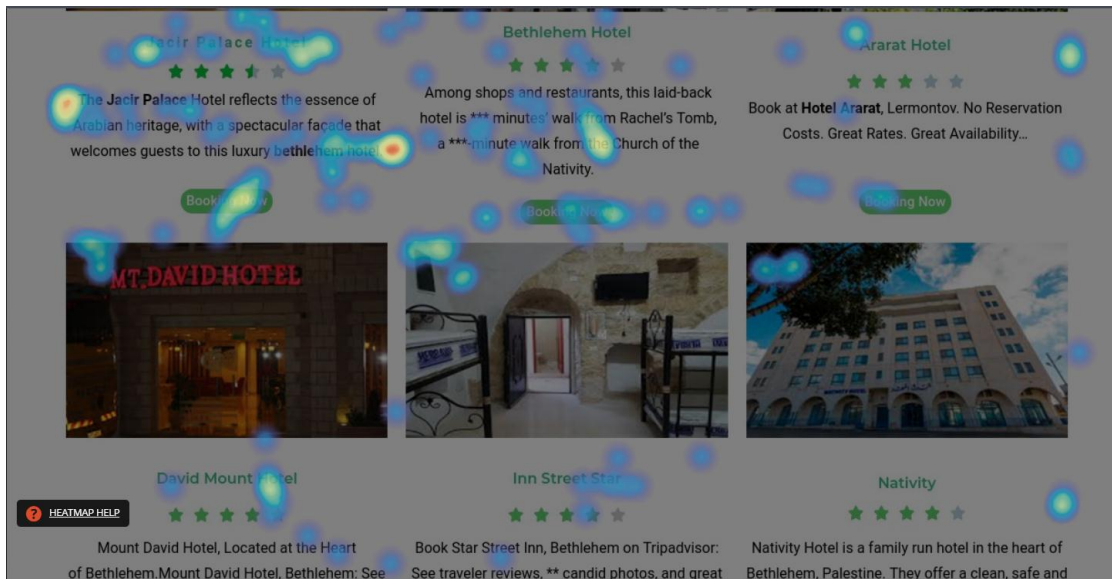
صورة (6-17)

تبين لنا من خلال الرسم البياني الموجود في الصورة والذي يوضح سير الزوار داخل الموقع والتي تعتبر جيدة مع معرف بعض الاخطاء التي تمكنا من معرفتها وحلها باسرع وقت ممكن من اجل ضمان تصفح سهل ومريح امام الزوار .

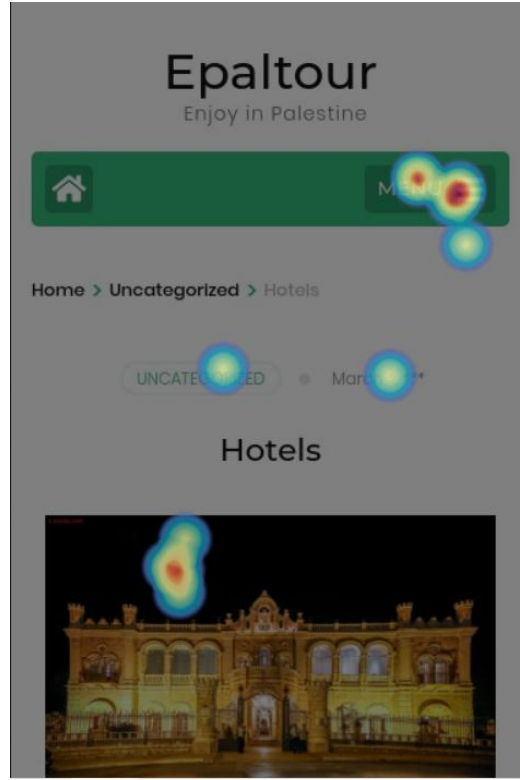
6.5 الخارطة الحرارية (Heat map)



صورة (6-18)



صورة (6-19)



صورة (6-20)

تبين لنا من خلال الصور السابقة (Heatmap) ان اتجاه الزوار داخل الموقع الى القائمة (Menu) للبحث عن الصفحة التي يحتاجون لها ,كذلك محاولة البحث في الفلتر الرئيسي للموقع ما ادى الي قيامنا في بناء فلتر خاص بكل صفحة للتسهيل على المستخدم في ايجاد ما يريد بأقل وقت ممكن بحيث ان تم وضع الفلتر الخاص في الجزء العلوي من كل صفحة والسبب في ذلك كان تركيز حركة الزوار على الجزء العلوي من الصفحة

الفصل السابع

الاستنتاجات و الرؤية المستقبلية

7.1 الاستنتاجات

- تعزيز زيارة الاماكن الاثرية والدينية الموجودة في فلسطين والحفاظ على التراث الفلسطيني والمكانية الدينية لفلسطين .
- توفير معلومات وصور بجودة عالية ودقيقة عن كافة الاماكن التابعة للموقع وذلك حسب رغبة الفئة المستهدفة في معرفة المزيد عنها .
- تسهيل السياحة والتنقل سواء للفلسطينيين او الأجانب داخل فلسطين للاماكن التي يردونها من خلال ذكر التفاصيل الخاصة بالمكان وموقعه على الخارطة .
- سهولة الحجز والتواصل مع الفنادق والمطاعم التابعة للموقع .
- زيادة الزيارات على القطاعات الخاصة (الفنادق والمطاعم) .

7.2 التوصيات

- زيادة استخدام والثقة بالمواقع الالكترونية من قبل المجتمع .
- لجوء اصحاب المنشآت الناشئة الى المواقع الالكترونية والتسويق الالكتروني لانه الوسيلة الافضل في الوقت الحالي لزيادة نجاح مشاريعهم .

7.3 الرؤية المستقبلية

- نطمح في ان يصبح الموقع من اكثر المواقع استخداما من قبل السياح المحليين والاجانب .
- اشتراك كافة القطاعات السياحية في الموقع (فنادق , مطاعم ... الخ) .
- توفير كافة المعلومات والاحتياجات امام السياح .
- التنوع بشكل اكثر في المعلومات والخدمات المتوفرة من خلال الموقع .
- ضم الدول المجاورة لفلسطين للموقع .
- متابعة السياح الاجانب من لحظة دخولهم للاراضي الفلسطينية من خلال وزارة السياحة مثلا وتوجيههم من خلال الموقع .
- وجود مكتب سياحي خاص في الموقع يهدف الى تلبية احتياجات الفئة المستهدفة المحلية مثل عمل رحلات داخلية جماعية لتعريفهم على تاريخ فلسطين بالاضافة للاماكن الاثرية والدينية .

- عرض المشروع (الموقع) على وزارة السياحة بهدفه تبنيه واتخاذ اجراءات تطويرية .
- بناء تطبيق خاص بالموقع يدعم انظمة الهواتف المحمولة (IOS – Android) بحيث يتيح التطبيق استخدام ميزات الموقع بسهولة .
- ربط الموقع مع محطات النقل او مكاتب سيارات الاجرة .

قائمة المراجع

- [دلالة الالوان ما_هي_معاني_الالوان/](https://mawdoo3.com/)
- عوامل تساعد ع نجاح المشروع / مقومات نجاح الموقع الالكتروني
<https://org.projects-small-/موقعك-الالكتروني>
- تأثير الالوان على الشخص <https://www.colorpsychology.org/>
- فحص مواقع المنافسين <https://jigsaw.w3.org/css-validator/>
- عدد مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين : <https://socialstudio.me/wp-content/uploads/2018/04/SMRP2017EnglishFinal.pdf>
- <https://www.tech-wd.com//wd/2015/02/20> أنظمة-إدارة-المحتوى-تعريفها،-
[تصنيفها/](#)
- [معلومات عن الاماكن الاثرية والدينية في فلسطين](https://www.wikipedia.org/)
- On the page and Off the page <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

تم بحمد الله