



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج

اسم المشروع: موقع الكتروني لبيع الهدايا

القائمون على العمل:

مهند أبوعرام علاء ابوعرام احمد الهشلمون

التخصص: التسويق الالكتروني

مشرف المشروع:

د.ايمن سلطان

الشكر والتقدير

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

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

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على الرسالة فضيلة الدكتور ايمن سلطان . الذي لم يتخّر جهداً في مساعدتنا، كما هي عادته مع كل طلبة العلم فله من الله الأجر ومنا كل التقدير حفظه الله ومّعه بالصحة والعافية ونفع بعلمه

كما نتقدم بشكر والعرفان الى الاستاذ رامي الدراويش والمس نيانا
لما قدمه من معلومات وارشادات في هذا المشروع

ووقفهما لكل خير لما يبذلانه من اهتمام بفريق البحث

فريق البحث

الاهداء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن
اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا فيها واضحا وكنا نسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول له مهما كان صعبا
وها نحن اليوم نقف أمامكم وها نحن وصلنا وببيدنا شعلة علم وسنحرص كل الحرص عليها حتى لا تنطفئ
ونشكر الله أولا وأخير على أن وفقنا وساعدنا على ذلك

ثم نتقدم بالشكر إلى القلب الحنون من كانت بجانبنا بكل المراحل التي مضت من تلذذت بالمعاناة وكانت شمعته
تحترق لتثير دربنا
إلى أمهاتنا الحبيبات

وإلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة إلى يدنا اليمنى إلى من علمنا الصعود وعيناه تراقبنا... والدنا
لمن أمسك بيدينا وعلمنا حرفا.. حرفا.. سنهدي له نجاحنا اليوم إلى من كانوا سندنا لنا

إلى من لهم الفضل بإرشادنا إلى طريق العلم والمعرفة إلى أساتذتنا الأفاضل كم نحن فخورون بكم
أصدقائنا وأحببتنا ومن سهرنا معنا في مسيرتنا العلمية إلى من مدوا أياديهم البيضاء في ظلام الليل

أيام جميلة قضيناها نعيشها الآن لحظة ... بلحظة ونشعر وكأنها شريط يمر بمخيلتنا من جديد عام .. وعام يوما
ويوم
لن ننساكم ماحيينا

فريق البحث

قائمة الجداول

٨	جدول 1 استراتيجية الموقع
٣٠	جدول 2 منافسين مواقع التواصل
٤٣	جدول 3 معلومات الاتصال للفريق
٥٠	جدول ٤ keyword

قائمة الاشكال والصور

٢٧	صورة ١ مستخدمى فيسبوك
٢٧	صورة 2 النشر على فيسبوك خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٣٣	صورة ٣ goddady
٣٣	صورة ٤ حجز استضافة
٣٤	صورة ٥ حجم الاستضافة
٣٤	صورة ٦ تكلفة الاستضافة
٣٤	صورة ٧ كويون الاستضافة
٣٥	صورة ٨ انتهاء الحجز
٣٦	صورة ٩ domain 101
٣٦	صورة ١٠ كويون الدومين
٣٦	صورة ١١ طريقة دفع الدومين
٥٥	صورة ١٢ القائمة والتصنيفات
٦٤	صورة ١٣ اعلان ممول
٦٥	صورة ١٤ انستجرام
٦٥	صورة ١٥ يوتيوب
٦٦	صورة 16 audianc
٦٨	صورة ١٨ location
٦٨	صورة ١٩ location
٦٩	صورة ٢٠ location
٧٠	صورة ٢١ browser
٧٠	صورة ٢٢
٧١	صورة ٢٣ session
٧١	صورة ٢٤
٧٢	صورة 25 page veiws
٧٢	صورة ٢٦ التدفق للموقع
٧٣	صورة ٢٧ heatmap
٧٤	صورة ٢٨ heatmap
٧٤	صورة ٢٩ heatmap

المخلص:

نظرا لتطور العالم وتطور اساليب عيشه ، اصبح التسويق الالكتروني في هذا العصر لا يمكن الاتسغناء عنه حيث العالم قرية صغيرة وذلك بفضل شبكة الانترنت وبعد ان اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ك (فيس بوك، جوجل بلس، انستغرام واتس اب) جزء لا يتجزأ من حياه اي شخص.

ومع هذا الاهتمام العالمي بهذا المجال الكبير الا انه مع الاسف لا يزال الاهتمام به ضعيفا في الساحة العربية من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع مختلف الأشخاص تبين ان المشكلة الرئيسية تمكن في افتقار المعرفة والثقة في استخدام المتاجر الإلكترونية قد يعود ذلك لعدم ادراك الاشخاص او قلة النشر والترويج والاهتمام في هذه المتاجر.

دعم العملاء هو المفتاح للوصول لهم و ترسيخ الثقة لديهم للشراء من خلال المتاجر الالكترونية ،لذلك قام فريق البحث ببناء موقع الكتروني يُتوفر فيه مدونة لارشاد الاشخاص من خلال التروّج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال توفر وسائل الدفع المختلفة والتي يثق بها الزبون املين على تخطي او تجاوز هذه الخوف من قبل الزبان

Abstract:

Due to the development of the world and the development of its means of living, electronic marketing in this era has become indispensable since the world has become a small village thanks to the Internet and after it became social networking sites (Facebook, Google Plus, Insgram, Watts,) is an integral part of anyone's life Despite this global interest in this great area, unfortunately, the interest in it remains weak in the Arab arena, through field visits and interviews with various people. The main problem is that the lack of knowledge and confidence in the use of electronic stores may be due to lack of awareness of people Publish, promote and interest in these stores. Customer support is the key to reach them and establish confidence in them to buy through electronic stores. Therefore, the research team has built a website with a code to guide people through social media promotion and through the availability of various payment methods that the customer trusts to overcome or exceed This fear by customers.

المحتويات

3	الفصل الاول
4	1.1 مقدمة عن الموقع الالكتروني:
4	2.1 الحاجة السوقية للموقع:
4	3.1 مقومات نجاح المشروع:
6	1.4 أهمية الموقع:
6	5.1 الهيكل التنظيمي للمشروع
7	الفصل الثاني
8	1.2 استراتيجية الموقع (Canvas Model) :
10	2.2 الدراسة السوقية :
10	1.2.2 مشكلة الدراسة :
10	1. تحديد مشكلة الدراسة :
10	2.2.2 المنهجية:
11	3.2.2 الأدوات:
11	4.2.2 الدراسات السابقة :
12	5.2.2 النتائج:
19	3.2 المنافسين:
20	4.2 الفئة المستهدفة
21	5.2 Personas
22	6.2 التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها:
23	7.2 خطة فحص الموقع :
25	8.2 اعتماد تصنيف الموقع " CMS Or Static "
25	9.2 استراتيجية Social Media الداعمة للموقع
29	10.2 content led gen
32	الفصل الثالث :
33	1.3 خطة حيز واستضافة الموقع:
33	1.1.3 الاستضافة
35	2.3 نوع الموقع:
35	3.3 مبررات استخدام المساحة:

35	4.3 اسم النطاق ومبررات اختياره:
36	1.4.3 اسم النطاق: tahado.ps
37	الفصل الرابع :
38	1.4 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:
39	2.4 خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها
39	3.4 تحضير المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية
42	4.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع Milestones
43	5.4 تحديد ال Web Metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع:
44	الفصل الخامس:
45	1.5 بناء ال Site Map بشكلها النهائي:
46	2.5 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT:
47	3.5 خطة ال keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع:
50	4.5 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها :
53	5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعيهما المختلفين On the page +Off The page:
53	6.5 تصميم واجهات الموقع المختلفة "User Experience " UX-Design
56	الفصل السادس :
57	1.6 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد
59	2.6 وصف خطوات تحميل الموقع:
64	3.6 تنفيذ الخطة الترويجية
66	4.6 تقييم أداء الموقع "Google analytics" :
73	5.6 تقرير حول ال Heat Map للموقع بعد التطبيق
74	6.6 أي تعديلات ضرورية حسب التقريرين السابقين:
75	الفصل السابع:
76	1.7 الاستنتاجات:
76	2.7 التوصيات
78	3.7 خطط تطويرية للمستقبل:
79	المصادر والمراجع

الفصل الاول:

محتويات الفصل الاول:

1. مقدمة عن الموقع الالكتروني
2. الحاجة السوقية التي يغطيها الموقع
3. مقومات نجاح المشروع
4. أهمية المشروع
5. هيكلية التقرير

الفصل الاول

1.1 مقدمة عن الموقع الالكتروني:

يتبادل الناس الهديا في جميع بقع العالم في الدول المتقدمة جداً وفي أبسط المجتمعات البدائية فأكتسبت الهدية نوع من التقليد و العادات و الأعراف بحيث غدت وكأنها جزء حيوي من حياتنا الاجتماعية بل أن من لا يتبادل الهدايا يدخا في باب البخل و الهدية التي تبدو وكأنها موضة العصر هي في حقيقة الأمر ذات جذور عميقة وأسس و أصول أخلاقية ونفسية مهمة في تمثين العلاقات البشرية و الهدية ليست في قيمتها المادية بل بقيمتها المعنوية بما ترمز إليه من محبة ووفاء وأخلاص للآخر كما أنها المفتاح لعلاقات و صداقات متينة والحل الأمثل للقضاء على العداوات والأحقاد والضغائن لذلك علينا أن نبادر إلى تقديم الهدايا لما لها من دور مؤثر في صياغة العلاقات الاجتماعية وفي تقوية الصلات العائلية وفي إنشاء روح المحبة والمودة بين أوساط المجتمع وجاء في القرآن الكريم أعوذ بالله من الشيطان الرجيم بسم الله الرحمن الرحيم { وإني مرسله إليهم بهدية فناظرة بم يرجع المرسلون * فلما جاء سليمان قال أتمدونني بمال أتاني الله خير مما آتاكم بل أنتم بهديتكم تفرحون } النمل 35-36 وفي الحديث الشريف قال النبي (ص) (الهدية تورث المودة وتجدر الأخوة وتذهب الضغينة تهادوا تحابوا) الإمام علي (ع) الهدية تفقأ عين الحكيم الإمام الصادق وهدايا الناس بعضهم لبعض تولد في قلوبهم المودة وتزرع في النفوس هوى وحباً لصرف الدهر و الأحداث عدة وتصطاد القلوب بلا شرك و تسعد حظ صاحبها وجده

في ظل الانتشار الواسع والكبير للإنترنت في انحاء العالم واقبال المجتمعات في مختلف انحاء العالم على تبني واستخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الواجب على من يفكر في انشاء مشروع خاص به ان يفكر في كيفية استخدام الانترنت لبدء عمل مشروع يضمن الحصول من خلاله على ربح او فائدة وايضا التفكير في كيفية خدمة شريحة من الناس في مجتمع معين من خلال الانترنت ووسائله الكثيرة. بدأنا عملية التفكير في موقع الكتروني او منصة الكترونية لعرض بطاقات بمخلف أنواعا والهدايا وامكانية طلبها وشرائها من قبل الزبائن في منطقة الخليل، سيتم في هذا المشروع العمل على ايجاد سوق الكتروني يشكل حلا لمشاكلهم بعد دراستها ومعرفة ما يناسبهم.

2.1 الحاجة السوقية للموقع:

تتمتع القيم والفوائد التي يمكن أن يوفرها الموقع الالكتروني لمستخدميه في:

- أ. يوفر على الزبائن الوقت والجهد
- ب. يسهل على الزبائن اختيار المنتج
- ت. تسهيل عملية البحث عن المنتجات
- ث. إمكانية البحث عن أي منتج في أي وقت يريده
- ج. اتخاذ القرار الشرائي براحة وبدون ضغوط من التاجر او الزبائن الاخرين

3.1 مقومات نجاح المشروع :

كل مشروع له أسبابه ومقومات نجاحه، فلا بد من وجود هذه المقومات لتزيد من فرص نجاح المشروع، بالنسبة للموقع الالكتروني الذي سوف يتم بناءه فإن مقومات نجاحه تتضمن:

أ. الفكرة:

الفكرة تعد من أولى مقومات نجاح المشروع من حيث مدى اهميتها والمشاكل التي تعمل على حلها، الفكرة الابداعية تعني تقبل الجمهور المستهدف للفكرة بشكل أسرع.

ب- التصميم المناسب:

- استخدام التصميم الذكي والبسيط الذي يشعر المستخدم بالراحة من اهم مقومات نجاح أي موقع الكتروني، يوفر أيضا سهولة الوصول للهدف المنشود بأقل وقت وجهد، مستخدمى الانترنت سريعون ويحتاجون كل شيء بسرعة فوجود أخطاء أو عيوب ينعكس سلبا بنفور الزبائن من الموقع والبحث عن منافس أفضل.
- **اللوغو:** تم تصميم لوغو مناسب يعكس طبيعة الموقع الإلكتروني وما هي المنتجات التي يعرضها، حيث احتوى على اول حرفين من كلمة تهادوا باللغة الانجليزية، وتم تصميم هذين الحرفين على شكل صندوق هدايا مغلق.



- **الالوان المستخدمة:** مدى راحة الألوان لعين المستخدم اثناء التصفح، هناك العديد من الألوان التي تؤثر على نفسية المستخدم بإعطاء شعور سلبي او إيجابي، هناك ألوان مؤثرة على القرار الشرائي لذلك تم استخدام الألوان التي تحقق الراحة والتفاعل للزبائن، وقد اثبتت الدراسات ان اللون الارجواني (البنفسجي) يعطي الراحة والامان للزائر للموقع كما يتم استخدامه في تشكيل الهدايا والورود لان ذلك يعكس مدى الهدوء والطمأنينة للزائر، ولذلك تم وضع لون أرجواني في الموقع الإلكتروني.

ج- التسويق والترويج:

يعتبر التسويق العنصر الأساسي لنجاح كل مشروع وخاصة إذا كانت فكرة المشروع جديدة أو تخاطب الفئة المستهدفة بشي جديد غير مسبوق، لذلك سوف يتم عمل خطط تسويقية تعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية في عقول الزبائن عن الموقع الإلكتروني، القنوات الترويجية لها دور كبير في نجاح المشروع خصوصا في جلب الزبائن بتكاليف اقل.

ح- خيارات في المنتج الواحد:

يقصد هنا ان المنتج الواحد له العديد من الاحجام والمقاسات والألوان والروائح مثال على ذلك: علبه العطر يتوفر عدة احجام لها حيث يوجد 100م و 150م، وايضا تنوع في الهدايا والمنتجات لكل مناسبة

خ- المحتوى:

الفشل الأكبر الذي يواجه الكثير من الشركات بخسارة زوار موقعها وعدم قدرتها على تحويلهم من زوار لزبائن هو المحتوى، المحتوى الصحيح والمناسب يتسم بصفحات متعددة؛ محتوى محدث، واضح وغير غامض، لغة سهلة، مرتب بطريقة سهلة القراءة او المعاينة، خالي من الاخطاء وغير مكرر تجعل منه المحتوى الافضل للزوار والمحفز لتكرار زيارتهم.

د- التكاليف:

يوفر الموقع الالكتروني على أي شركة او أي مشروع تكاليف كثيرة وعديدة منها تكاليف الترويج وتكاليف التواصل والاتصال وتكاليف عرض المنتجات ويوفر ايضا على الشركة تكاليف التوجه الى وسائل ترويجية وتسويقية ممكن ان تكون مكلفة أكثر من الموقع الالكتروني، بالإضافة الى ذلك يوفر على الزبائن تكاليف الذهاب الى السوق ويوفر عليه الوقت والجهد في البحث عن منتجات.

ذ- مصور محترف:

الصورة من الركائز المهمة التي تجذب انتباه الزبائن، حيث توفر صورة ذات جودة عالية مصورة بطريقة احترافية تكون لها تأثير كبير على الزبائن.

ر- تنوع طرق الدفع:

البحث عن الطرق التي يتق بها الزبون للشراء من خلالها، يجب على الموقع ان يحتوي على عدة أنواع دفع التي تحقق الراحة والثقة للزبون ليتم من خلالها شراء المنتجات حيث يتوفر عدة طرق لدفع في الموقع الالكتروني مثل: visa ,cash card, Payment when receiving

4.1 أهمية الموقع:

- أ- الوصول الى الفئة المستهدفة
- ب- الوجود 24 ساعة
- ت- المساعدة في بناء العلامة التجارية
- ث- تحويل الزبائن لشبكات العنكبوتية
- ج- توفير الراحة للزبائن
- ح- الوصول الى اسواق جديدة
- خ- زيادة المبيعات

5.1 الهيكل التنظيمي للمشروع

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

الفصل الثاني:

تخطيط واستراتيجية الموقع الالكتروني

محتويات الفصل الثاني:

1. استراتيجية الموقع (Canvas)
Model

2. الدراسة السوقية :

1.1.2 مشكلة الدراسة

2.1.2 المنهجية

3.1.2 الأدوات

4.1.2 دراسات سابقة

5.1.2 النتائج

3. تحليل المنافسين

4. الفئة المستهدفة (Target)
(audience

5. التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في
الموقع

6. خطة الفحص

7. تصنيف الموقع

8. استراتيجية (social media)

9. خطة (Content Led Gen)

1.2 استراتيجية الموقع (Canvas Model) :

<p>الشركاء:</p> <p>محلات الهدايا : شيك للاكسورات كلمات Pretty women</p> <p>المكتبات: مكتبة دنديس</p>	<p>النشاطات:</p> <p>تزويد الزبائن بمجموعة من الهدايا</p>	<p>القيمة المقدمة:</p> <p>القيمة المضافة ١. موقع يحتوي على منتجات متنوعة وخيارات من منتجات الهدايا ٢. موقع متخصص بعرض الهدايا وبيعها بشكل الكتروني ٣. الموقع يقدم المنتجات بسعر يناسب الزبون عن طريق وضع فلتر سعري في الصفحة. يستطيع الزبون اختيار الحد الأدنى والحد الأقصى للسعر.</p> <p>خدمات ما بعد البيع الضمان</p> <p>خدمات ما قبل البيع</p> <p>اهتمام بالزبون (خدمة الزبائن).</p> <p>توعية الزبائن حول منتجات الشركة.</p>	<p>العلاقة مع الزبائن:</p> <p>العلاقة مع الزبائن اسس عمل اي مشروع او شركة تقوم على بناء علاقة قوية مع الزبائن، واول طريقة لبناء علاقة مع الزبائن هي اختيار الوسيلة المناسبة للتواصل معهم وقد اخترنا منصتي الفيسبوك والانستجرام نظرا لاستخدامها الشائع والكبير، والطريقة الثانية هي عمل عروضات خاصة للزبائن للمحافظة عليهم وضمان استمراريتهم اما الطريقة الثالثة فهي السماح للزبائن بعمل حسابات لهم على الموقع</p> <p>الوسيلة: موقع الويب</p> <p>(Social media)</p> <p>بطرق غير مباشرة: الزبائن استخدام الزبائن او الزوار كوسيلة لتحدث عن المنتجات. (World of mouth)</p>	<p>تقسيم الزبائن:</p> <p>الحلة الاجتماعية: المتزوجين الغير متزوجين</p> <p>المنطقة الجغرافية: محافظة الخليل</p> <p>الجنس: كلا الجنسين</p> <p>العمر: 18 سنة الى 50 سنة</p> <p>السبب: لهم القدرة على استخدام الموقع (المعرفة بالية الدفع)</p>
<p>Costs :</p> <p>تكاليف الهوست، تكاليف الدومين، تكاليف التخزين الضمان، تكاليف التواصل مع الزبائن، تكاليف انترنت.</p>		<p>Revenues :</p> <p>عوائد من الزبائن (الشراء بطريقة مباشرة من خلال الموقع) عوائد من خلال التعاقد مع شركات الهدايا</p>		

توضيح محتويات bussiness canvas

أ- تقسيم الزبائن:

تم تقسيم الزبائن من حيث الحالة الاجتماعية والمنطقة الجغرافية والجنس والعمر كما هو موضح أعلاه في الجدول تم الاعتماد على الحالة الاجتماعية لتقسيم الهدايا التي يقدمها الموقع هدايا المتزوجين تختلف عن الهدايا الغير متزوجين او الخاطبين او... الخ اي ان كل صنف يتميز بهدايا خاصة به تلائم الحالة الاجتماعية الخاص به وتم الاعتماد على كلا الجنسين في الجنس لان كلا الجنسين يقومون بتقديم الهدايا لبعضهم البعض وتم اختيار محافظة الخليل (لأنه السوق المستهدف من بداية المشروع بعد عدة دراسات قام بها فريق البحث سواء لعدد السكان و تكاليف توصيل و.. الخ تم الاعتماد على العمر من 16-50 سنة بعد توزيع الاستبيان على الناس تم تحديد هذا العمر بسبب القدرة على التعامل مع الموقع الالكتروني والتوصية على الهدايا .

ب- العلاقة مع الزبائن:

بعد ملاحظة فريق البحث للمشاكل التي يعاني منها الزبائن وكان احدي هذه المشاكل عدم مطابقة المنتج للواقع فهذه تعد نقطة تمكن فريق البحث من إنشاء علاقات مع الزبائن من خلال توفير الضمان أي أن المنتج اذ لم يكن يطابق الواقع بإمكان الزبون ترجيع او استبدال المنتج وايضا بعض المشاكل التي يعانون منها هي مدة التوصيل سيقوم فريق البحث بتوفير الوقت المناسب لتلبية احتياجات الزبائن بالوقت المناسب خلافا عن توفر عدة طرق دفع يتق بها الزبائن أيضا توفير خاصية تشكيل الهدايا على الموقع أي أن الزبون بإمكانه تشكيل مغلف كامل من الهدايا يناسب ذوقه .

ت- قنوات التوزيع:

سيقوم فريق البحث بالترويج للموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا بعد زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فتعد فرصة لترويج واثاء صفحة تابعة للموقع لجذب الزبائن للموقع. اعلانات google بعد الاهتمام في الكلمات المفتاحية والمحتوى الجاذب المهم استخدام اعلانات google لظهور الموقع في النتائج الاولى. استخدام الشركات كعنصر مهم في الترويج المجاني للموقع من خلال الحديث مع الزوار للمحل التجاري.

ث- القيمة المقدمة:

استفاد فريق البحث من النتائج المتعلقة في المشاكل المتعلقة في المحلات او اون لاين وكانت إحدى هذه المشاكل عدم توفر المنتجات التي تلبي احتياجاتهم وسيوفر فريق البحث في الموقع منتجات متعددة تلبي احتياجات الزبائن تقليل الوقت والجهد للبحث عن المنتجات تقديم الضمان خدمة بعد البيع الذي تم شرحه سابقا

ج- النشاطات:

تزويد الزوار بمجموعة متنوعة من الهدايا.
توصيل
الدفع الالكتروني

ح- الموارد:

رأس مال- مصمم مبرمج- اشتراك انترنت- جهاز حاسوب -مصور احترافي- مكتب فيزيائي

خ- الشركاء:

- شيك للاكسسوارات
- مكتبة دنديس
- كلمات
- (Pretty women)بريتي ومان

تم اختيار هذه المحلات لإقامة عقد شراكة معهم لأنه تم ذكرها من قبل الزبائن كأكثر المحلات زيارة ومعرفة

د- التكاليف:

التكاليف المذكورة في الجدول أعلاه التي تكلف فريق البحث لإنشاء الموقع.

ذ- الإيرادات:

تعد الإيرادات العنصر المهم او السبب الرئيسي لإنشاء الموقع مصدر الإيرادات هو الشركاء والزوار.

2.2 الدراسة السوقية :

1.2.2 مشكلة الدراسة :

1. تحديد مشكلة الدراسة :

تعد مشكلة الدراسة من أهم الأمور التي يجب التركيز عليها نظرا للأهمية الكبيرة لمشكلة البحث حيث قام فريق البحث في البداية بعمل دراسة على التجار والزبائن حول المشاكل التي تتعلق فيهم سواء عند شراء المنتج او البيع تم الاعتماد على الاستبانة للتواصل مع الزبائن أما التجار تم استخدام المقابلة وأهم المشاكل التي يعاني منها الزبائن والتجار:

أ. المشاكل التي تم الوصول إليها من قبل الزبائن:

- عدم توفر جميع المنتجات المطلوبة
- عدم معرفة ما نوع الهدية المراد شرائها
- عدم معرفة المصدر لشراء الهدية
- الخوف من السعر العالي
- التخوف حول جودة الهدية
- عدم توفر الهدية التي يريدونها الزبون
- مشاكل التوصيل إذا كان الشراء (اون لاين)
- عدم تطابق المنتج للواقع (اون لاين)
- التخوف من النصب (اون لاين)

ب. المشاكل المتعلقة في المحلات (بعد إجراء المقابلات):

بعد إجراء فريق البحث المقابلة مع التجار تم تحديد أكثر المشاكل التي يعاني منها التجار وهي على النحو الآتي:

- قلة المبيعات
- عدم معرفة ما يحتاجه الزبون
- نقص القدرة على تحديد الفئة المستهدفة
- نقص المهارة في التواصل مع الزبائن
- عدم توفر استراتيجية بيع واضحة
- قلة الثقة بين الزبون والتاجر
-

2.2.2 المنهجية:

أ- **التخطيط:** هي العملية الأساسية لفهم لماذا نريد عمل الموقع الإلكتروني وتحديد كيفية عمل الفريق خلال بنائه حيث سيتم في هذه المرحلة البدء بالمشروع من خلال دراسة الجدوى الاقتصادية والتقنية والتنظيمية والزمنية ويتم عمل خطة المشروع وتحديد كيفية سير الفريق خلال تطبيقه.

ب- **التحليل:** يتم في هذه المرحلة تحليل من سيستخدم الموقع الإلكتروني وماذا سيفعل الموقع ومتى تطبيقه ولمعرفة ذلك سيقوم فريق البحث بعمل تحليل الاستراتيجية المتعلقة بالمشروع حيث تتضمن دراسة النظام ومشاكله وتحليل طرق التصميم سيتم جمع المتطلبات من خلال المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات وتحليلها وتوضيح هدف النظام.

ت- **التصميم:** في هذه المرحلة يقرر فريق البحث كيفية تعامل النظام مع البرمجيات وواجهة المستخدم والنماذج والتقارير التي ستستخدم والملفات التي سيحتاجها سيتم تحديد كيفية تعامل الموقع مع محلات الهدايا.

- ث- التطبيق:** في هذه المرحلة سيتم بدء تنفيذ المشروع من خلال بناء النظام وسيتم عمل خطة دعم للمشروع وتتضمن مراجعة ما بعد التنفيذ وعمل طريقة متناسقة لتعريف المتغيرات الكبيرة والصغيرة اللازمة.
- ج- الفحص والاختبار:** يتم فيها عملية الفحص للنظام بعد الانتهاء منه بشكل كامل حيث سيقوم الفريق بفحصه للتأكد من أنه ينجز المهام كما تم تصميمها وأنه يسير حسب الخطة الموضوعية وتحقيق للهدف المرسوم له والمتوقع تحقيقه.

3.2.2 الادوات:

- أ- الاستبانة:** تم استخدام الاستبانة كأداة بحث علمي من خلالها سوف نحدد طبيعة البيانات والمعلومات التي يريد فريق البحث جمعها في البداية سيتم تجربة الاستبانة على عينة دراسية من اجل التأكد من كفاية ووضوح الاسئلة في حال وجود قصور يتم اجراء تعديل عليها بعد ذلك سيتم صياغة فقرات الاستبيان في صورتها النهائية وفقا للملاحظات والتعديلات.
- ب- المقابلة:** الحوار أو المحادثة التي تتم بين الباحث والمبحوثين من اجل الوصول الى البيانات والمعلومات التي توضح المواقف والحقائق التي يتطلبها فريق البحث

4.2.2 الدراسات السابقة :

نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الإعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على وجهه نظر المستهلك الفلسطيني اتجاه النداءات الاعلانية المختلفة و مدى تأثيرها على سلوكه الشرائي وبيان أثر الإعلان على سلوك المستهلك، كما هدفت الدراسة إلى معرفة المشكلة الحقيقية عند اختياره لسلعه معينه وتحليل اتجاهاته ورغباته ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم ووضع شركات الإعلان وفعاليتها، ونظراً لأهمية الإعلان في الحياه المعاصرة وتطور طرق وأساليب التسويق وتنوع السلع واشتداد المنافسة، وظهور العولمة والاتصال السريع بين الدول، واختلاف وسائل الإعلان المرئية والمسموعة والمقروءة، حيث تم استخدام أسلوب العينة العشوائية وذلك بتوزيع 300 استبيان على مدينة الخليل و قراها حيث توصلت الدراسة الى ان الاعلانات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت أكثر تفصيلا لدى المستهلكين يليها تلفاز والاعلانات الاذاعية. وايضا اظهرت ان أكثر الامور التي تدفع المستهلك الى تجربة منتج او خدمة جديدة هي نصيحة الاختصاصيين والاهل والاصدقاء يليها الاعلانات. بالإضافة الى ما اهم ما يبحث عنه المستهلك عند تعرضه للإعلان والتي تؤثر على سلوكه مجموعة من التوصيات التي تهدف بشكل الشرائي هي الاسعار ومعلومات عن المنتج يليها الخصومات والعروضات اساسي الى مساعدة الجهات المعنية سواء شركات او افراد ان يأخذوا الفائدة من النتائج التي توصلت اليها الدراسة حول استخدام الوسيلة الاعلانية الصحيحة و الأكثر تفضيلا لدى المستهلكين و الاستراتيجيات الخاصة التي يجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الاعلانية لمساعدتها على المنافسة في الاسواق المختلفة و جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن لتحقيق السمعة الجيدة و الارباح.

أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك ورغباته، وقدراته، وحاجاته والتعرف على الوضع الاقتصادي الذي يعيشه المستهلك وبيان أثر الإعلان على سلوك المستهلك، كما هدفت الدراسة إلى معرفة المشكلة الحقيقية عند اختياره لسلعه معينه وتحليل اتجاهاته ورغباته ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم ووضع شركات الإعلان وفعاليتها، ونظراً لأهمية الإعلان في الحياه المعاصرة وتطور طرق وأساليب التسويق وتنوع السلع واشتداد المنافسة، وظهور العولمة والاتصال السريع بين الدول، واختلاف وسائل الإعلان المرئية والمسموعة والمقروءة، كل هذه الأسباب حثت الدراس على الاطلاع ودراسة أهمية الإعلان في الضفة الغربية، وتأثيره على المستهلك في مجال السلع الميسرة، حيث تم استخدام أسلوب العينة الحصصية وذلك بتوزيع 1000 استمارة وتوزيعها على محافظات الضفة الغربية حسب عدد السكان، واستخدام أسلوب العينة المقصودة لاستمارة شركات الإعلان أي المقصود بها أن توزع فقط على شركات الإعلان. خرجت الدراسة بنتائج منها أن معظم المستهلكين لا يفرقون بين الدعاية والإعلان، بالإضافة إلى أنهم لا يتقنون بالإعلان ويعتبرونه نوعاً من الخداع، والأشكال والأساليب المضللة وذلك باستخدام مشاهير الفنانين والفتيات الجميلات دون أن يكون هناك صدق حقيقي في جودة السلعة المعلن عنها، وأن للإعلان أثر متوسطاً على سلوك المستهلك الفلسطيني، أما أكثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك فكان في مقدمتها التلفزيون بمتوسط حسابي 5.18، يليه الإذاعة، ثم الصحف، أما بالنسبة لمتغير العمر فقد كان تأثير الإعلان على الأشخاص من هم فوق 55 سنة أكثر المستهلكين اعتماداً على الإعلان، بالإضافة إلى أن متغير المستوى التعليمي فقد أظهرت الدراسة وجود تأثير متوسط للإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني.

5.2.2 النتائج:

أ- بالنسبة للزبائن :

تم توزيع الاستبيان وتم الحصول على 200 استجابة .

200 responses



SUMMARY

INDIVIDUAL

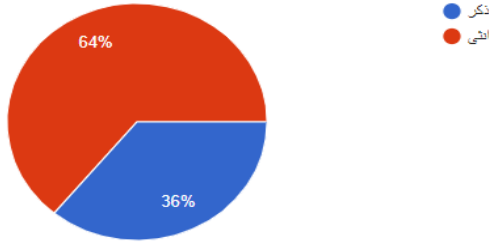
Accepting responses



صورة 1

الجنس

200 responses



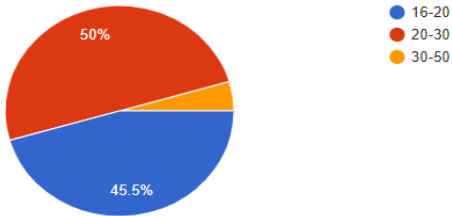
في الصورة اعلاه توضح صورة 2

ان معدل الاناث اكثر من

معدل الذكور حيث كانت نسبة الاناث 64% اعلى من نسبة الذكور التي حصلت على 36% .

العمر

200 responses



يتضح في الصورة الفئات العمرية

التي تتراوح ما بين 16-20 و

20-30 ومن خلال الشكل يتضح

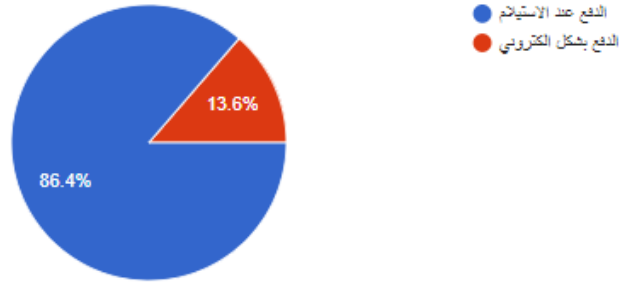
ان يجب ان يكون التركيز على هذه

الفئات في عملية الاستهداف.

صورة 3

وسيلة الدفع المفضلة لديك؟

213 responses

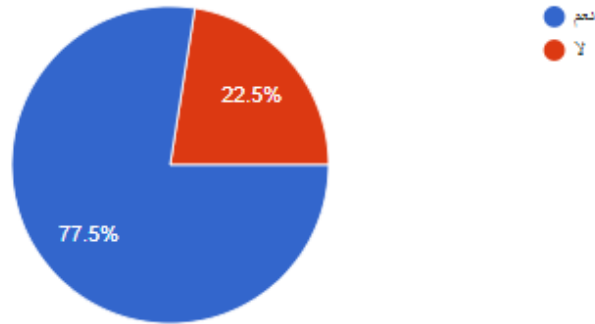


صورة 5

عند سؤال الزبائن حول وسيلة الدفع التي يفضلونها كانت أكثر المشاهدات تركز على الدفع عند الاستلام بنسبة 86% أما الذين يفضلون الدفع بشكل إلكتروني 13% حيث سيقوم فريق البحث بتوفير الوسيلتين في الموقع وتحفيز الناس على الدفع بشكل إلكتروني من خلال توفير آليات الدفع التي يثق بها الزبون.

هل تقوم بشراء الهدايا؟

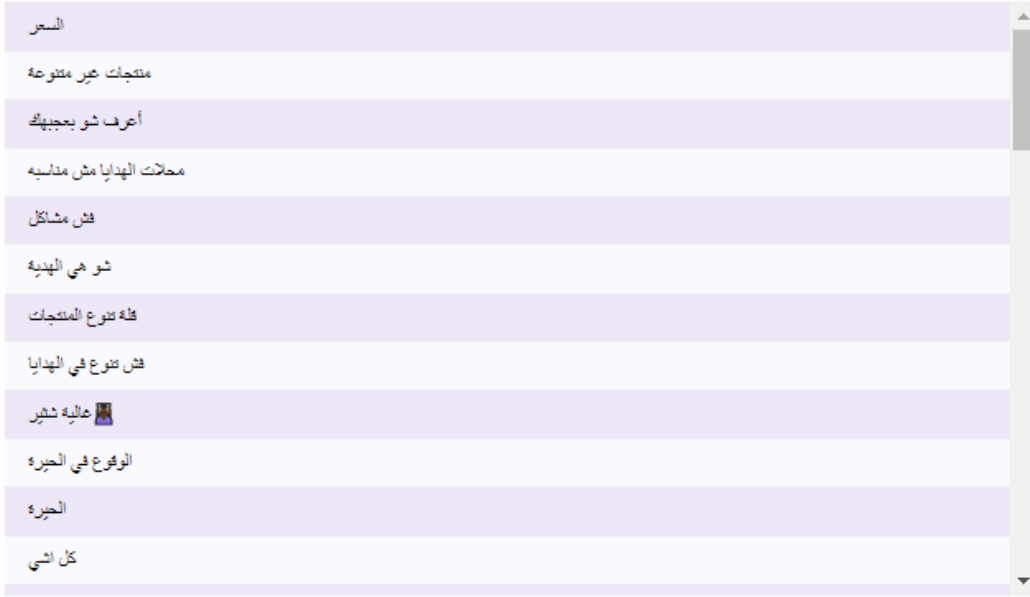
80 responses



عند سؤال الزبائن حول شرائهم للهدايا كان 77% يشترون الهدايا

ما هي المشاكل التي تواجهك عند شراء الهدايا ؟

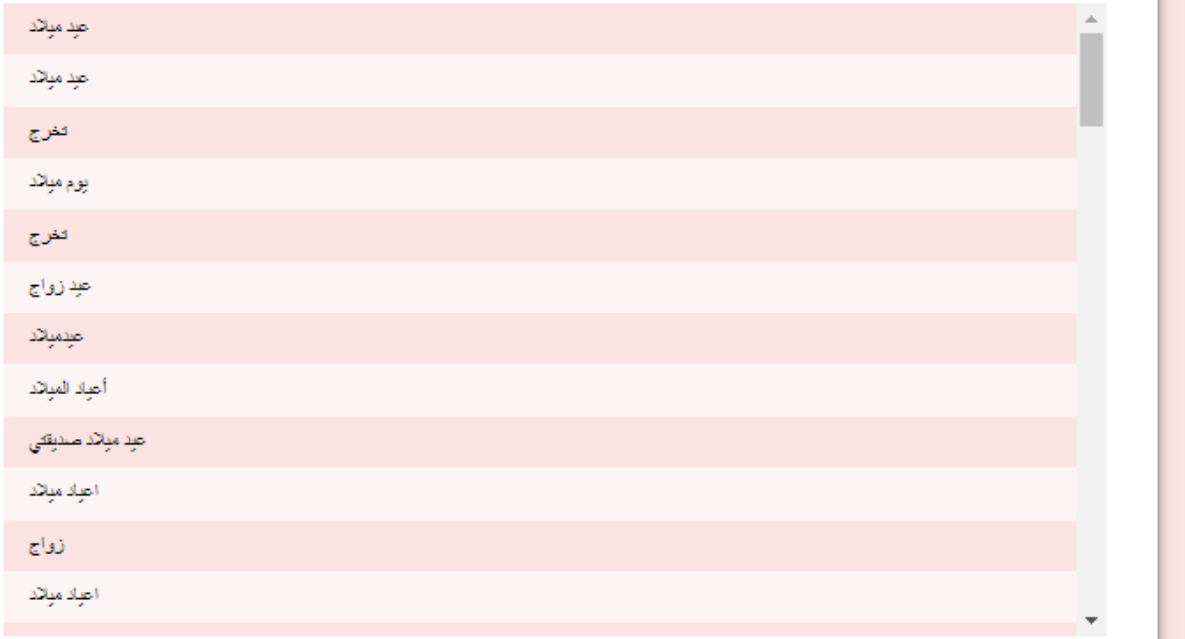
57 responses



عند سؤال الزبائن حول المشاكل التي تواجهه الزبون عند شراء الهدايا كانت أكثر الاجابات حول: السعر العالي-عدم التنوع-الحيرة وغيرها من المشاكل.

ما هي المناسبة ؟

137 responses



عند سؤال الزبائن ما هي المناسبة التي تفضل شراء فيها الهدية كانت أكثر المناسبات ذكر من قبل المشاهدين هي أعياد الميلاد -التخرج-الزواج-الخطوبة-مولود-عيد الام. على الترتيب. لذلك سوف يوفر فريق البحث الهدايا التي تلبي جميع المناسبات المذكورة من قبل المشاهدين.

نوع الهدية ؟

129 responses

ساعة
ملابس
ساعة
غير محدد
ساعة يد
ورد
تحف
عطر
سفنل
حسب المناسبة
لا ادري
فستان

عند سؤال الزبائن حول نوع الهدية التي يفضل شرائها كانت الإجابات: ساعات-ورد-اكسسوارات -عطور-كتب-حيث سيوفر فريق البحث هذه الهدايا لتلبية الاحتياجات. أيضا يوجد عدد متوسط من المشاهدات لا يعلم ما هي الهدية التي يريد شرائها وقد صنفت كأحد المشاكل التي تواجه الزبائن عند توفر مناسبة بعدم معرفة نوع الهدية التي يريد إهداء الشخص.

اسم المحل ؟

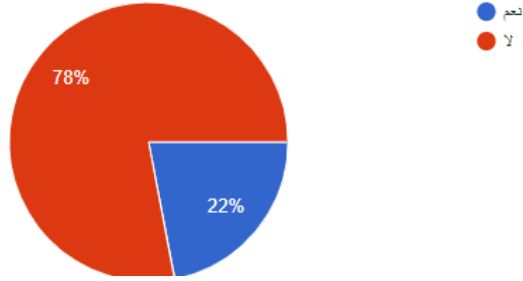
69 responses

كلمات
كلمات
غير محدد
كاريرا فاشن
مكياج
Flower accessories
بريني ووين
بروني
مداسيات
Wood and moor
كوزمكس
.. المكيبات ، بوتيك عود

عند سؤال الزبائن إذ توفر محل يقوم بشراء منه الزبائن المشاهدات التي كانت اجابتها (نعم) تم تحويلهم لسؤالهم بمعرفة نوع المحل الذي يفضلون الشراء منه كانت أكثر المحلات التي يشترون منها -كلمات-شيك للاكسسوارات - pretty woman- كأكثر المحلات ذكر في قبل الزبائن. حيث سيقوم فريق البحث بالتعاقد مع هذه المحلات لوضع منتجاتها في الموقع وايضا فرصة لتوفير ترويج مجاني للموقع من قبل المحلات.

هل تمتلك بطاقة شراء إلكتروني

200 responses

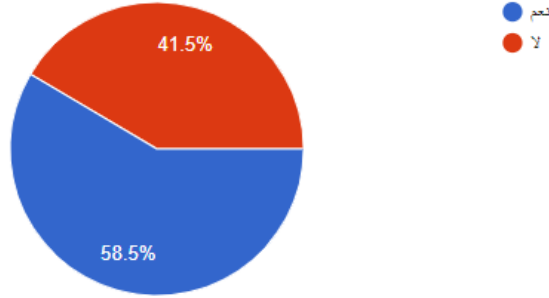


يتضح من خلال الصورة اعلاه ان الذين يملكون بطاقة شراء إلكتروني كانت نسبة 78%

هل قمت بالشراء عبر الإنترنت؟

200 responses

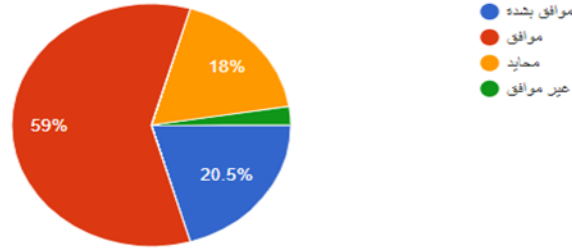
يتضح
من
خلال
الصورة
اعلاه ان
نسبة



الأشخاص الذين يستعملون الإنترنت للشراء أكثر من نسبة الأخرى حيث كانت 58%.

ما رأيك في عمل موقع الكتروني لبيع الهدايا ؟

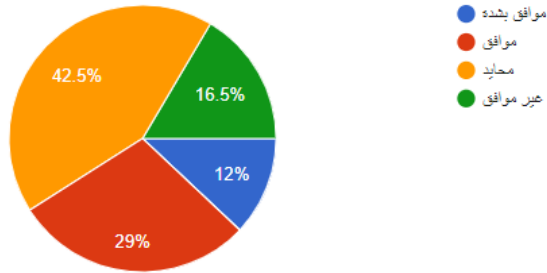
200 responses



يتضح من خلال الصورة اعلاه ان 59% من الاشخاص موافقين لعمل موقع الكتروني لبيع الهدايا وكانت نسبة الموافقة بشدة 20% والغير موافق فقط 2.5% هذا يدل على اهمية عمل موقع الكتروني للهدايا .

افضل الشراء عبر الموقع الالكتروني على الذهاب الى المحل التجاري ؟

200 responses



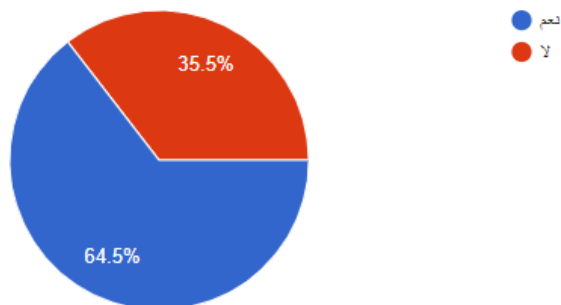
يتضح من خلال الصورة اعلاه ان نسبة الموافقة المحاييد كانت اعلى شيء بنسبة

تنشيد

42% وتليها نسبة الموافقة 29% ونسبة الموافقة بشدة 12% اما الغير موافقين 16%

هل يوجد لديك مناسبة تفضل بها شراء هدية

200 responses



يتضح من خلال الصورة ان اغلب

المشاهدات كان لديها مناسبات تفضل الشراء الهدايا فيها... وتم معرفة هذه المناسبات ونوع الهدية واسم المحل من خلال اسئلة المفتوحة.

• تلخيص النتائج:

- أ- معرفة الالوان المفضلة للفئة المستهدفة لاستخدامها في الموقع.
- ب- نسبة الاناث كانت اعلى من الذكور من خلال نسبة المشاهدات وهذا يدل على نسبة مشتريات الاناث على الانترنت اعلى من الذكور.
- ت- معرفة اعمار هذه الفئة التي تفيد فريق البحث لتخصيص العروض الترويجية.
- ث- تم معرفة ان اغلب الفئات متعلمة أي بإمكانها استخدام الموقع الالكتروني.
- ج- من خلال سؤال الزبائن تم التوصل الى اهمية بناء موقع الكتروني للهدايا.
- ح- اغلب الفئة المستهدفة تحمل بطاقة شراء على الانترنت.
- خ- اغلب الفئة المستهدفة يشتررون باستخدام الانترنت.
- د- معرفة المناسبات التي يفضل بها الزبائن شراء الهدايا تفيد فريق البحث في تقسي الموقع بما يتناسب مع مناسباتهم المختلفة.
- ذ- معرفة نوع الهدايا التي يبحث عنها الزبائن من خلال الاسئلة المفتوحة التي تم توجيهها إليهم.
- ر- معرفة المحلات التي يفضلها الزبائن من خلال الاسئلة المفتوحة التي تم توجيهها إليهم التي تمكن فريق البحث من التعاقد معهم لوضع منتجاتهم على الموقع.
- ز- معرفة المناسبة التي يفضل بها الزبائن الشراء.

ب- (بالنسبة للمحلات):

اما بالنسبة للمحلات التي تم ذكرها من قبل الزبائن كأكثر محلات يتم السراء منها تم استخدام المقابلة كاداه بحث وتم اخذ الرد الايجابي في وضع منتجاتهم على الموقع يمكن الاستفادة منهم كمروج للموقع عند اخبار الزبائن بوجود موقع يمكنهم مشاهدة المنتجات من خلاله وطلب المنتجات وتم الاتفاق على الية التسعير وكيفية الحصول على ايرادات من خلالها ومن خلال الزبائن.

3.2 المنافسين:

1.3.2 اون لاين :

تم تحليل منافسين اثنين اون لاين وثلاث منافسين اوف لاين وهم على النحو الاتي :

أ- جيفت (Gift.ps)

المنتجات:

المنتجات التي يعرضها الموقع: عطور، ساعات، الإكسسوار، نظارات، احذية، عناية وجمال.

• نبذة عن الموقع:

موقع يقوم ببيع المنتجات لجميع مدن الضفة الغربية والقدس، حيث يقوم الزائر للموقع باختيار نوع الهدية التي يريد بناء على رغبته، يقوم الموقع بعرض المنتجات بحسب فلترة الزائر للسعر الذي يريده، يقوم الزبون بتعبئة المنتجات التي يريد شراؤها في سلة المشتريات، وبعدها يقوم الزبون بتسجيل البيانات اللازمة وهذه البيانات تحتوي على الاسم والبريد الالكتروني ومنطقة السكن ورقم الهاتف.

• اساليب الدفع:

يعتمد الموقع في اساليب الدفع على الدفع عند الاستلام فقط وذلك خوفا على امن الحسابات البنكية للزبائن عند الدفع الالكتروني.

• التوصيل:

يقوم الموقع بالتوصيل المجاني لجميع مناطق الضفة الغربية والقدس ويستغرق وقت التوصيل عادة من 2-7 أيام.

ب- مارت (Mart.ps)

• المنتجات:

عطور، ساعات، مكياج، احذية، ملابس، ساعات، اكسسوارات، الكترونيات، اكسسوارات منزلية، مواد تزيين.

• نبذة عن الموقع:

موقع مارت يقوم بعرض مجموعة كبيرة من المنتجات ويلبي احتياجات كافة مناطق الضفة الغربية، حيث يعرض منتجات خاصة بالنساء واخرى خاصة بالرجال ويعرض منتجات التجميل والإكسسوارات.

• سياسة التوصيل:

يتم توصيل المنتجات خلال خدمة التوصيل الخاصة الى كل مناطق الضفة في مدة 3-7.

يتم التوصيل الى كل مدن وقرى الضفة الغربية.

• سياسة الارجاع

يرفع طلب الارجاع خلال مدة لا تزيد عن 24 ساعة من استلام الطرد (المنتجات).

يرفع طلب الارجاع من خلال الاتصال على رقم خدمة الزبائن الموضح في الموقع او من خلال خدمة الشات المباشر الظاهر أسفل شاشة الموقع.

يتم معالجة طلب الارجاع خلال مدة 2-5 ايام عمل رسمي.

• اساليب الدفع:

يعتمد الموقع في اساليب الدفع على الدفع عند الاستلام والدفع عن طريق بطاقة بنكية (visa/master card)

2.3.2 اوف لاين:

أ- محلات ابو زينة للتجارة العامة

مقرها الرئيسي في منطقة رأس الجورة في الخليل حيث تقوم بعرض العديد من المنتجات مثل الهدايا والاراجيل والتحف والمنسوجات واثاث القش، لا يقوم بخدمة التوصيل.

ب- أزهار سياح

مقرها في منطقة باب الزاوية في الخليل ويقوم هذا المتجر بعرض الهدايا والتي تتكون من الازهار والعطور والتحف، حيث يقوم هذا المتجر بعرض المنتجات ايضا على الموقع الالكتروني ويقوم ايضا بعرض اعلانات على موقعه وعلى منتداه، ويوجد للمتجر صفحة على موقع الفيسبوك يقوم بالتواصل مع زبائنه من خلالها.

ج- فلور هوم (Flowers home)

يقع هذا المتجر في مدينة الخليل في منطقة ابن رشد يقوم بتنسيق باقات ورد وازهار بشكل جذاب ويبيع ايضا مزخرفات وتحف تراثية ويوجد للمتجر موقع فيسبوك يقوم من خلاله بالتواصل مع زبائنه وايضا يقوم بعرض المنتجات عن طريق صور احترافية للمنتجات ويوجد لديه خدمة توصيل في مدينة الخليل فقط.

4.2 الفئة المستهدفة

1.4.2 التجزئة الديموجرافية (Demographic segmentation)

• التقسيم حسب الفئات العمرية:

اعمار الفئة المستهدفة تتراوح ما بين (16-50) سنة.

• الجنس:

كلا الجنسين (الذكور والاناث).

• الدخل والسعر:

من خلال وضع فلتر يقوم الزبون بتحديد الحد السعري المناسب له للمنتجات عند إجراء عملية البحث.

• حسب الحالة الاجتماعية:

المتزوجين.

الخاطبين.

الغير متزوجين.

طلاب الثانوية العامة.

طلاب الجامعات.

2.4.2 التجزئة النفسية (Psychographic segmentation)

- حسب الاهتمامات: الزبائن المهتمين بتقديم الهدايا للآخرين

3.4.2 التجزئة الجغرافية (Geographic segmentation)

• التقسيم حسب المدن الفلسطينية:

التقسيم يكون في طرق التوصيل وتكاليف التوصيل للسلع حيث سوف تختلف التكاليف من مدينة لأخرى حسب موقع التاجر وتشمل:

(في البداية تم استهداف فقط محافظة الخليل "مؤقت")

يتم تحديد الزبون في أي منطقة واستنادا على موقعه تتم اقتراح له محلات من نفس المكان إذا كان التاجر والزبون في نفس المدينة: تكون التكاليف 5 شيكل (مؤقت).

إذا كان التاجر في المحافظة والزبون في المناطق المجاورة تكون التكلفة 10 شيكل (مؤقت)

Personas 5.2

1.5.2 الموظفين :

- موظفي المدارس والجامعات الذين يهدون أصدقائهم في مناسباتهم الخاصة (الخطوبة-عيد ميلاد)
- موظفي المدارس والجامعات المتزوجين (عيد الزواج-عيد الميلاد-مولود جديد-أعياد ميلاد أطفالهم)
- موظفي المؤسسات الذين يهدون أصدقاءهم في مناسبات خاصة (الخطوبة-عيد ميلاد)
- موظفي المؤسسات المتزوجين (عيد الزواج-عيد الميلاد-مولود جديد-أعياد ميلاد أطفالهم)
- الموظفين المهتمين في اهداء امهاتهم (عيد الام)

2.5.2 الطلاب :

- طلاب يهدون أصدقاءهم في اعياد الميلاد
- طلاب يهدون أصدقاءهم بمناسبة التخرج
- طلاب يهدون أصدقاءهم بمناسبة الخطوبة
- الطلاب المهتمين في اهداء أمهاتهم في أعيادهم

3.5.2 المتزوجين :

- الشخص المهتم باهداء الزوج بمناسبة عيد الزواج
- الشخص المهتم باهداء الزوج بمناسبة مولود جديد
- الشخص المهتم باهداء الزوج بمناسبة عيد الميلاد
- الشخص المهتم باهداء الزوج بمناسبة التخرج
- الشخص المهتم باهداء الزوج بمناسبة الوظيفة

4.5.2 الخاطبين :

- الشخص المهتم باهداء خطيبته بعيد الميلاد
- الشخص المهتم باهداء خطيبه بالتخرج
- الشخص المهتم باهداء خطيبه بالوظيفة

5.5.2 الشخص العادي :

- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة الخطوبة
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة الزواج
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة عيد الميلاد
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة مولود جديد
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة الوظيفة
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة التخرج

6.5.2 الموظفين-المتزوجين-الشخص العادي :

هم الأشخاص التي تتراوح اعمارهم ما بين 22-50 سنة المتوفر عندهم الرغبة في إهداء الآخرين ويستمتعون في استخدام الإنترنت ويستخدمون التكنولوجيا المختلفة الهواتف الذكية والحوايب ذات انظمة تشغيل مختلفة.

7.5.2 الخطاب-الطلاب :

هم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16-22 سنة مستخدمى الانترنت بشكل أكبر من الاعمار الباقية لعدة اسباب سواء التعليم او البحث عن وظيفة او... الخ تكون عنهم النية او الرغبة في تقديم الهدية للغير بالنسبة لتكنولوجيا مختلفة انظمة التشغيل بمختلف الأجهزة.

6.2 التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها:

1.6.2 المتطلبات المادية المستخدمة لبناء الموقع :

• جهاز حاسوب بمواصفات التالية :

Core i5: 2.0 GHz

RAM: 4GB

HD: 500 GB

تم استخدام هذا النوع من أجهزة الحاسوب لأنه يتوفر فيه المواصفات التي بدورها تخدم عملية بناء الموقع دون مشاكل أو معوقات أو تقليل لكفاءة عمل الموقع ويوفر أيضا سرعة مناسبة ووحدة معالجة مركزية قادرة على استيعاب العمليات الناتجة اثناء بناء الموقع بالإضافة الى اسعارها المناسبة ولعدم وضع تكاليف زائدة على تطبيق الموقع.

• خط نفاذ انترنت واشتراك من الشركة المزودة للإنترنت:

تم استخدام الانترنت من اجل الحصول على معلومات للاستفادة منها في بناء الموقع وسيتم استخدامه من اجل الوصول الى الموقع وبعد عملية تحميله على شبكة الانترنت ليتمكن جميع المستخدمين من استخدام النظام والوصول اليه في أي زمان ومكان.

2.6.2 المتطلبات البرمجية المستخدمة لتشغيل الموقع :

• Microsoft windows 10 :

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

• Database (MySQL)

لقد تم استخدامه لإنشاء قاعدة بيانات وهو متوفر مجاناً على الإنترنت حيث يمكن للمستخدم تنزيله على جهازه الخاص واستخدامه بسهولة وأمان وسرعة في الأداء.

• Word press

تم استخدام الورد بريس كوسيلة لبناء الموقع بسبب العوامل التالية:

عند تسجيل الدخول الى لوحة التحكم يتم نقلك تلقائياً الى الصفحة الرئيسية للوحة التحكم حيث يتم عرض العديد من الاختصارات المفيدة في هذه الصفحة.

معاينة القوالب دون تفعيلها.

• Hosting and domain

سيتم تحديد نوع الهوست والمساحة وسبب استخدامها في الفصل الثالث .

سيتم تحديد اسم الدومين وسبب الاستخدام في الفصل الثالث.

7.2 خطه فحص الموقع :

تعتبر خطه فحص الموقع من اهم مراحل تطوير النظام اذ تمكن أهمية فحص الموقع من التحقق من اعتمادية كل جزء من اجزاء الموقع وأنه يحقق المواصفات والتقنيات التي تم تحديدها مسبقاً وتشمل خطه لفحص الموقع التالي:

1.7.2 الخطوة الاولى: سيتم فحص كل جزء بشكل منفصل بعد الاتمام من سواء برمجته او وضع

برامج جاهزة للتأكد من ان كل جزء يعمل بشكل جيد.

- اختبار اداء الموقع عند دخول مستخدمين متعددين اليه
- اختبار اداء الموقع عند زيادة عبء العمل
- اختبار الاستقرار للموقع (قدرة الموقع على العمل)

2.7.2 الخطوة الثانية: فحص التناسق والتوافق بين الاجزاء مع بعضها البعض.

سيقوم فريق البحث في هذه الخطوة من التأكد بان عمل كل وظيفة في الموقع وفقاً للمتطلبات منه

Link

- صحة الروابط الخارجية.
- لا يوجد روابط تؤدي الى نفس الصفحة.
- التأكد من صحة الروابط التي يستخدمها الزبون سواء لتسجيل او ارسال الرسائل.
- القيم المسموحة في كل حقل.

3.7.2 الخطوة الثالثة: فحص الاجزاء داخل الموقع مع بعضها البعض.

- هناك وصول الى القائمة الرئيسية من جميع الصفحات
- صحة بيانات الادخال
- الخطأ في البيانات

مثال:

- تسجيل الدخول (مدخلات صحيحة): اسم المستخدم ← كلمة المرور ← الانتقال الى صفحة المستخدم الشخصي
- تسجيل الدخول (مدخلات خاطئة): ادخال اسم مستخدم او كلمة مرور خاطئة ← ظهور رسالة تفيد بوجود خطأ في البيانات المدخلة.
- التعديل على البيانات الشخصية: البريد الالكتروني ← كلمة المرور.

4.7.2 الخطوة الرابعة: فحص قبول الموقع وسيتم ذلك بفحص مدى قبول الموقع من قبل المستخدمين.

- يهدف هذا الاختبار الى تقييم صفحة الويب عن طريق اختبارها مع المستخدمين فهو يساعد على تحديد قدرة المستخدم على التعامل مع الموقع حيث سيقوم فريق البحث التأكد من الاتي:
- جميع صفحات الموقع مفهومة من قبل المستخدم وسهلة الاستخدام.
- الازرار والحقول ملائمة للاستخدام.
- اختبار سرعة تحميل الموقع الالكتروني باستخدام أداة "page speed insights".
- اختبار مدى تجاوب الموقع مع محركات البحث باستخدام أداة "sitechecker.pro".
- اختبار الموقع على عينة بمختلف الاجهزة مثلا عينة مكونة من 9 افراد 3 على الحاسوب 3 على الهواتف الذكية و 3 على اجهزة tablet.
- اختبار اللغات من خلال استخدام ادوات "google analytics".
- عدم وجود اخطاء املائية.
- يتم وضع الصور بشكل الصحيح مع الاحجام المناسبة.
- التحقق من الالوان واحجام الخطوط.
- المحتوى مرتب ومفيد ومفهوم للمستخدم.
- عمل الموقع على مختلف انظمة التشغيل (..,windows,ios,android).
- عمل النظام على مختلف المتصفحات (google chrome,opera)

5.7.2 الخطوة الخامسة: امان الموقع

- يتم إجراء اختبار الأمان للتحقق من أن نظام المعلومات يحمي البيانات ويحافظ على الوظيفة على النحو المنشود.
- التأكد من عدم امكانية تسجيل الدخول اثناء ادخال كلمة مرور خاطئة او اسم مستخدم غير صحيح
- تحقق من اختبار CAPTCHA باستخدام البرامج النصية التلقائية.
- اختبار وظائف SSL.
- التأكد من عدم امكانية الوصول غير مصرح به الى الصفحات.

8.2 اعتماد تصنيف الموقع " CMS Or Static "

سيتم اعتماد خاصية CMS في الموقع الالكتروني وذلك لعدة اسباب أهمها أنه يمكن تعديل وتغيير المحتوى على الموقع بسهولة في حالة استخدام هذه الخاصية ، وأيضا محركات البحث تفضل دائما المواقع التي تعمل بخاصية CMS أكثر من التي تعمل بخاصية static وتعطيها ترتيب أعلى في النتائج ، وأيضا يمكن للزبائن التعامل مع الموقع بشكل افضل في حالة استخدام هذه الخاصية وعلية تفاعلهم مع الموقع تكون اكثر ، وفي حالة عمل الموقع

ثابت static لا تظهر نتائج البحث عن الموقع في النتائج الاولى في تصنيف seo وهذا يضر في عملية تسويق الموقع للزبائن .

9.2 استراتيجية Social Media الداعمة للموقع

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

1.9.2 تحديد الاهداف التي ستحققها الشركة من استخدام sms

في هذه الخطوة يتم تحديد الاهداف المتعلقة باستخدام وسائل التواصل المناسبة وما هو المطلوب منها ، والهدف في البداية سيكون زيادة الوعي حول الموقع الالكتروني وزيادة عدد المتابعين للموقع من خلال مشاركة رابط الموقع على صفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي وسيكون المطلوب من الزبائن (call to action) وبناء قاعدة تواصل مع الفئة المستهدفة تسمح للشركة بمحاولة معرفة اراء الزبائن حول الموقع الالكتروني والمنتجات وايضا تشجيع الزبائن على التفاعل وابداء الآراء حول الموقع وما يقدمه من اجل معرفة مدى رضا الزبون عن الموقع والمنتجات والخدمات التي يقدمها .

2.9.2 تحديد الفئة المستهدفة لوسائل التواصل الاجتماعي للموقع الالكتروني:

تم في هذه الخطوة تحديد الفئات المستهدفة للموقع الالكتروني وهم :

1- الموظفين :

- موظفي المدارس والجامعات الذين يهدون أصدقائهم في مناسباتهم الخاصة (الخطوبة-عيد ميلاد).
- موظفي المدارس والجامعات المتزوجين (عيد الزواج-عيد الميلاد-مولود جديد-أعياد ميلاد أطفالهم).
- موظفي المؤسسات الذين يهدون أصدقائهم في مناسبات خاصة (الخطوبة-عيد ميلاد).
- موظفي المؤسسات المتزوجين (عيد الزواج-عيد الميلاد-مولود جديد-أعياد ميلاد أطفالهم).
- الموظفين المهتمين في اهداء امهاتهم (عيد الام).

2-الطلاب :

- طلاب يهدون أصدقائهم في اعياد الميلاد
- طلاب يهدون أصدقائهم بمناسبة التخرج
- طلاب يهدون أصدقائهم بمناسبة الخطوبة
- الطلاب المهتمين في إهداء أمهاتهم في أعيادهم

3- المتزوجين :

- الشخص المهتم بإهداء الزوج بمناسبة عيد الزواج
- الشخص المهتم بإهداء الزوج بمناسبة مولود جديد
- الشخص المهتم بإهداء الزوج بمناسبة عيد الميلاد
- الشخص المهتم بإهداء الزوج بمناسبة التخرج
- الشخص المهتم بإهداء الزوج بمناسبة الوظيفة

4-الخاطبين :

- الشخص المهتم بإهداء خطيبته بعيد الميلاد
- الشخص المهتم بإهداء خطيبه بالتخرج
- الشخص المهتم بإهداء خطيبه بالوظيفة
- الشخص المهتم بإهداء خطيبته هدية تذكارية .

5-الشخص العادي :

- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة الخطوبة.
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة الزواج.
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة عيد الميلاد.
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة مولود جديد.
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة الوظيفة.
- الشخص المهتم بإهداء صديقه بمناسبة التخرج.

3.9.2 إنشاء صفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي:

تم انشاء صفحات وحسابات بإسم الموقع الالكتروني وعن طريق حساب ايميل رسمي بإسم الموقع الالكتروني وهذه الخطوة مهمة من أجل بناء الهوية الالكترونية للموقع خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الحسابات التي تم انشاؤها على مواقع التواصل الاجتماعي:

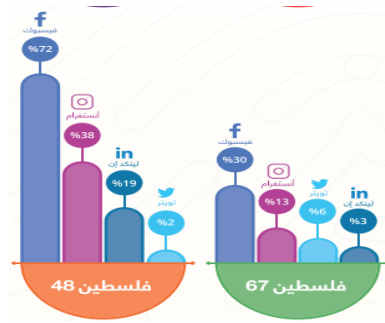
- حساب على موقع فيسبوك.
- حساب على موقع انستجرام.
- حساب على موقع يوتيوب.

4.9.2 اختيار وسيلة التواصل المناسبة :

منصة التواصل الاجتماعي المناسبة والتي يستخدمها الزبائن والتي يفضلها الزبائن على غيرها هي الفيس بوك نظرا لنسبة استخدامها الكبيرة في المجتمع الفلسطيني حيث تصدر هذه المنصة قائمة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وايضا نستخدم منصة الانسجرام والتي لها نسبة مستخدمين جيدة في فلسطين ولاستخدامها في عرض صور المنتجات، وايضا استخدام منصة اليوتيوب التي تساعد في عرض منتجات الموقع للزبائن عن طريق عمل قناة رسمية باسم الموقع .

لماذا اخترنا منصة الفيس بوك:

تم اختيار منصة الفيس بوك للترويج للموقع الالكتروني لأن أكبر نسبة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي كانت من نصيب الفيس بوك .



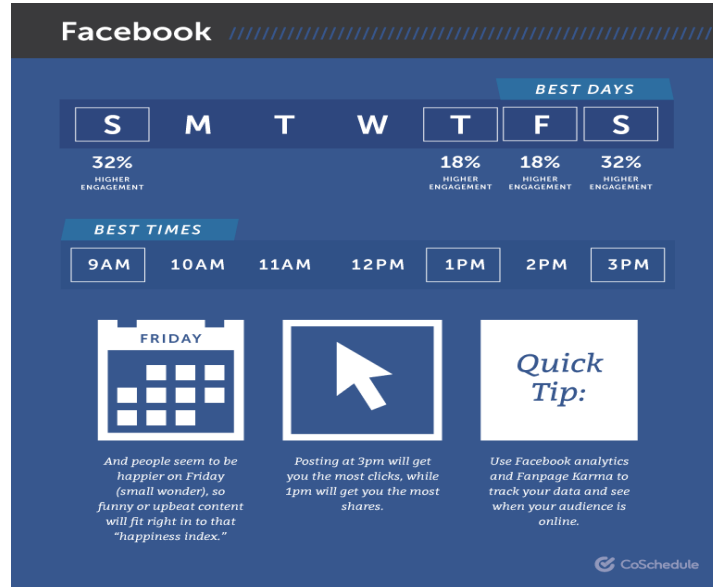
صورة 1

لماذا تم اختيار منصة الانسجرام:

تم اختيار منصة الانسجرام لأنها المنصة التي تتناسب مع نشر وترويج الصور من الموقع الالكتروني من الهدايا والمنتجات الموجودة وأيضا لان استخدامها شائع وعلى نطاق واسع في المجتمع الفلسطيني.

لماذا اخترنا منصة اليوتيوب: قمنا باستخدام منصة اليوتيوب للترويج للموقع الالكتروني نظرا لنسبة مستخدميه من الفئة المستهدفة وأيضا لأنها ممتازة لمشاركة فيديوهات عن المنتجات على الموقع الالكتروني.

لماذا لم نقوم باختيار منصة تويتر: لم نستخدم منصة تويتر لأنها لا تعتبر مناسبة لمشاركة صور المنتجات وأيضا نسبة استخدامها قليلة نوعا ما وأيضا يوجد بعض التعقيد في استخدامها
5.9.2 اختيار التوقيت المناسب: التوقيت العالمي للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كما هو موضح في الصورة



صورة 2

حسب الصورة فإن أفضل الاوقات للنشر على الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي هي من الساعة التاسعة مساء وحتى الحادية عشر ومن الواحدة ظهرا وحتى الثالثة عصرا، وأفضل الايام هي يومي السبت والاحد وايضا الجمعة. و التوقيت المثالي للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين هو من الساعة الثامنة مساء وحتى الحادية عشر مساء وأفضل الايام هي ايام الجمعة والسبت وايام العطل والاجازات.

6.9.2 تحسين وتطوير seo لمواقع التواصل الاجتماعي:

في هذه الخطوة سيتم تحسين وتطوير الكلمات المفتاحية والمحتوى الفعال والهاشتاغ التي تساعد في تسهيل عملية البحث عن صفحات التواصل للموقع وايجاد المعلومات المنشورة عليها.

طرق تحسين seo لمواقع التواصل الاجتماعي:

- زيادة عدد متابعي صفحات التواصل الاجتماعي للموقع الإلكتروني
- تشجيع مشاركة روابط صفحات التواصل الاجتماعي من قبل الآخرين
- تحسين الكلمات المفتاحية وكلمات البحث
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والموقع الإلكتروني
- عمل جدول دوري للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي
- نشر محتوى تفاعلي جاذب للفئة المستهدفة.

7.9.2 قياس النتائج والنجاحات على مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم في هذه الخطوة استخدام ادوات تحليل الاداء الخاصة بكل وسيلة من وسائل التواصل تم استخدامها ومعرفة الاخطاء الموجودة وتعديلها ومعرفة الامور الايجابية وتطويرها باستمرار وهذه بعض المعايير التي يمكن قياس نجاح الاستراتيجية من خلالها:

- عدد المتابعين
- الإعجابات
- المشاركات
- التعليقات
- النقرات
- مرات مشاهدة الفيديو
- عدد المتابعين
- الوصول
- عدد الإشارات

تحليل المنافسين المباشرين على الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي

المنافس	طبيعة عمله	عدد المتابعين	نقاط القوة	نقاط الضعف

لا يهتم بمراجعات الزبائن وتعليقاتهم، لا يوجد منشورات تثير تفاعل الزبائن	نشر صور بجودة عالية، يقوم بالنشر على الصفحة بشكل دوري، الرد على الاستفسارات	1724 متابع	بيع الهدايا والعطور والازهار عبر صفحة الفيس بوك	أزهار الدويك (الخليل)
عدم وجود محتوى تفاعلي يشجع على التفاعل من الزبائن، الرد على الاستفسارات بطيء	عدد متابعين كبير، نشر صور للهدايا بشكل دوري	12.550 متابع	بيع الهدايا والكتب والمجلات في مدينة الخليل	ازهار دنديس (الخليل)
عدم النشر بشكل منتظم، الرد بطيء، على الاستفسارات، لا يوجد رد على التعليقات بشكل منتظم	عمل بكجات في اصناف متنوعة، نشر الصور بجودة عالية على السوشال ميديا.	1850 متابع	بيع هدايا مميزة وبكجات متنوعة من الهدايا	سكّر بنات كوزمانكس (بطا)

جدول 1 منافسين مواقع التواصل

content led gen 10.2

سيقوم فريق البحث باستخدام content led gen في عملية جذب الزيارات على الموقع ولحصول الموقع على النقاط التي تحسن وجودة في ترتيب محرك البحث.

1.10.2 المدونات: تعد المدونات احد اهم الامور التي تساعد الموقع للظهور في النتائج الاولى لمحرك البحث بشكل خاص وبشكل عام تعد جاذبة لزبائن من خلال استخدام المحتوى والكلمات المفتاحية الفريدة التي من خلالها سيتم تحويل الزبائن للموقع المنوي عملة , ومن فوائدها انها مجانية ايضا تمكن جذب الزبائن بأقل التكاليف .

لذلك سوف يتم عمل مدونة تحتوي على هذه الامور:

• CATCHY TITLE

الزائرين هذه الايام لديه اهتمام قصير ا انه سوف يقدم بعض الثواني لجذب اهتمامه الطريقة الوحيدة لتحقيق الهدف هو كتابة عنوان جذاب سيكون العنوان المستخدم ذو جاذبية لجذب اهتمام الزائر ودافع لزيارة الموقع.

• Updates

يحتوي هذا القسم على التحديثات التي يمكن ان يقوم بها فريق العمل جعل الناس تشارك "اشراك الزبون في عملية اتخاذ القرار".

• Emotions

الخاصية الوحيدة لجعل النص فريدا وقابلا للقراءة عن طريق ضحك القليل من العاطفة في المحتوى خصوصا ان الموقع المنوي عمله هو موقع بيع هدايا فالعاطفة شيء اساسي التي سيقوم فريق البحث في وضعها.

• Success stories

تخصيص بعض المحتوى لقصص نجاح شخصيات عربية او اجنبية لشخصيات التي تبحث عن هذه المعلومات سيتم عرض المشاكل التي واجهتهم واليه مواجهة هذه المشاكل والتوصل الى حل.

• Call to action

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

أمور تتوفر في الموقع والمدونة:

أ- سهولة الاستخدام:

إذا كان الموقع قابلاً للاستخدام بدرجة كبيرة (إذا كان سهل الاستخدام) يصبح أداة سهلة العمل وفعالة في مساعدة الزائر في العثور على المعلومات التي يريدها، وعلى النقيض من ذلك فإن الموقع ذات قابلية الاستخدام السيئة تحبط المستخدمين واحتمالية تحويلهم الى المنافس.

• سرعة الموقع:

لا شيء يحبط المستخدمين أكثر من بطء تحميل صفحات الويب. حيث جعلت شركة Google السرعة عامل أساسي في خوارزمية البحث أي ان المواقع البطيئة تحصل على نتائج ضعيفة. لذلك سيقوم فريق البحث بالاهتمام في سرعه فتح الموقع وصفحات الموقع.

• تصميم الموقع ملائم للهواتف المحمولة:

سيتم تصميم الموقع لتجاوب مع التقنيات المتنوعة سواء كان الزبائن يستخدمون الهواتف او الحاسوب او اي اداة اخرى سيقوم فريق العمل على جعل الموقع متلائم مع احجام الشاشات المختلفة.

• تقنيات تحميل الصور:

الطريقة الصحيحة لتعامل مع الصور هو المفتاح لحصول على سرعة تحميل عالية للصفحة يؤثر حجم الصورة ونوع الملف على سرعة تحميل صفحة الويب لذلك سيقوم فريق البحث بالاهتمام والتركيز على هذه التقنيات لتقديم ميزة للزبائن.

• مربع بحث ذكي:

قام فريق البحث بتوفير مربع بحث سريع وذكي يقدم اقتراحات لزبائن.

ب- تحسين محرك البحث:

• Being SEO-friendly:

- Title tags on every page
- Meta description tags on every page
- Header content on every page
- Body content on every page
- A clean URL
- content management system

• الكلمات المفتاحية:

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

• Sitemap

عند اكمال فريق البحث من الكلمات المفتاحية سيتم انشاء ملف sitemap بالتفصيل في كل صفحة من موقع الويب سيضمن sitemap عدم وجود مشاكل اي لا يوجد تداخل بين الكلمات المفتاحية.

• Custom Title Tags

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

• Body Content

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

الملائمة: يجب ان يكون المحتوى ملائما للفئة المستهدفة من حيث الموضوع والاسلوب.
الاقناع: سيقوم فريق البحث بإنشاء محتوى بشكل احترافي قادر من خلاله على اقناع العميل لمتابعة القراءة او لشراء.
الفائدة: سيكون المحتوى المعروف في الصفحات مفيد للزبائن سواء حل مشاكلهم او غيرها.

CONVERSION 2.10.2

-1 Call to actionH

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

1. القوائم الرئيسية في الموقع:

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

2. معلومات الاتصال والتواصل:

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

-2 Landing page : الاهتمام بكل صفحة كأنها صفحة landing page التي سوف تظهر للزبون.

الفصل الثالث:

"خطة حجز واستضافة الموقع "

محتويات الفصل الثالث:

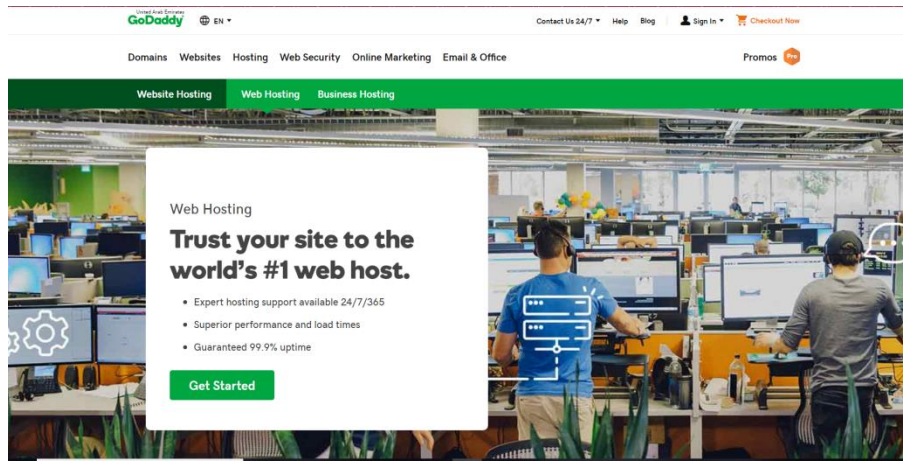
1. خطة حجز واستضافة الموقع.
2. نوع الموقع.
3. مبررات استخدام المساحة.
4. سبب اختيار جو دادي للاستضافة.

1.3 خطة حجز واستضافة الموقع:

في البداية سيقوم فريق البحث بتحضير فيزا كارد تحتوي على المبلغ المطلوب دفعه وجهاز حاسوب متصل بالانترنت ومن ثم الدخول الى موقع لحجز الدومين سيتم حجز الدومين PS لعدة اسباب منها: فريق البحث مستهدف محافظة الخليل في فلسطين فيفضل ان يكون خاص بدولة **السبب الثاني** مشكلة الثقة التي تعد أحد مخاوف الناس خصوصا في فلسطين للشراء على الانترنت فحجز دومين من ضمن نفس البلد يعد أكثر امان وثقه لزبون. ومن ثم الذهاب الى موقع جو دادي لحجز مساحة وربطها في الدومين.

1.1.3 الاستضافة

• تم حجز استضافة الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع من خلال موقع godaddy



صورة 3

• تم حجز الاستضافة لمدة سنة كاملة وكان تاريخ البداية 10/12/2018 .

Your Items

Economy Linux Hosting with cPanel	\$ 12.00
12 Months	87% off
Renews at \$ 7.99/mo	
.COM Domain Registration	\$ 0.00
richygo.com	
1 Year	
Renews at \$ 14.99/yr	
Just a reminder Your information will be public	Domain privacy \$ 9.99/yr per domain \$-9.99
View offer disclaimers	Empty Cart
Subtotal	\$ 12.00
Taxes & Fees	\$ 0.18
Promo Code: HOS1ME05	

صورة 4

- تم حجز الاستضافة بحجم 100 GB بنوع economy

You've added Economy Hosting Plan

Select plan

Economy \$ 7.99/mo

1 Website | 100 GB Storage | Unmetered Bandwidth

Deluxe \$ 10.99/mo

Unlimited Websites | Unlimited Storage | Unmetered Bandwidth

Ultimate \$ 16.99/mo

Unlimited Websites | Premium DNS | Free SSL certificate for 1 year

Maximum \$ 24.99/mo

Unlimited Websites | 2x Faster Memory Load | 2x Maximum Site Traffic | Free SSL certificate for full term

Order summary

Economy Linux Hosting with cPanel \$ 95.88
12 months

Total \$ 95.88

Term lengths adjustable prior to checkout.

Scroll down to continue to cart

صورة 5

- التكلفة الاجمالية للاستضافة كانت 12 دولار امريكي

Economy Linux Hosting with cPanel \$ 12.00

12 Months 87% off

Renews at \$ 7.99/mo 🗑️

.COM Domain Registration \$ 0.00

richygo.com

1 Year 🗑️

Renews at \$ 14.99/yr

Just a reminder
Your information will be public 🌐

Domain privacy
\$ 9.99/yr per domain
~~\$ 4.99~~ Add

[View offer disclaimers](#) 🗑️ Empty Cart

Subtotal	\$ 12.00
Taxes & Fees	\$ 0.18
Promo Code: <u>HOSIME05</u>	🗑️
Total	\$ 12.18

صورة 6

- تم البحث عن اكواد كربونات خصم لتخفيض سعر الاستضافة

Have a promo code?

Promo Code

HOSIME05

Apply

🗑️ Empty Cart

\$ 12.00

\$ 0.18

\$ 12.18

Need help? Call our award-winning support team 24/7 at +973 1019 6151

Prices exclude applicable taxes and ICANN fees.

About Us/About Us

Contact Us/Contact Us

Careers/Careers

Legal/Legal

Support/Support

Product Support/Product Support

Community/Community

Support Links/Support Links

Resources/Resources

Webinars/Webinars

WHOIS/WHOIS

IP Address/ IP Address

Partner Programs/Partner Programs

Affiliates/Affiliates

Reseller Programs/Reseller Programs

Co-located/Co-located

Account/Account

My Account/My Account

My Renewals/My Renewals

Private Account/Private Account

Shopping/Shopping

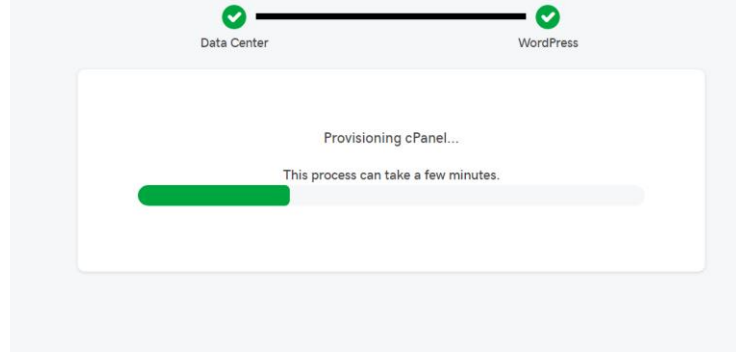
Domains/Domains

Websites/Websites

WordPress/WordPress

صورة 7

- تم الانتهاء من عملية الحجز وتم الحجز بنجاح



صورة 8

2.3 نوع الموقع:

الموقع الذي سيتم تصميمه من خلال فريق البحث هو موقع تجارة الكترونيه **E-commerce** من خلال استخدام قوالب موقع **word press**.

3.3 مبررات استخدام المساحة:

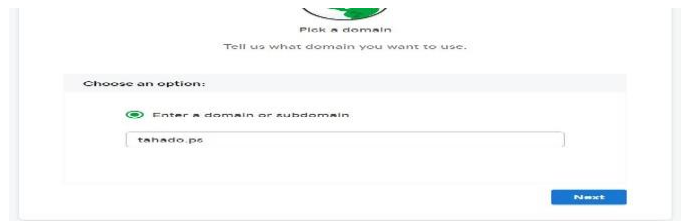
المساحة التي تم حجزها عباره عن 100 جيجا وذاكره 512 غيغا السبب ان المساحة كافية في البداية لوضع المنتجات أي ان فريق البحث لا يحتاج الى مساحة أكبر في البداية اما فيما بعد امكانية حجز أكبر لوضع اقسام جديدة بالموقع في المستقبل غير ذلك يعد السعر من اسباب حجز هذه المساحة.

1.3.3 سبب اختيار جو دادي للاستضافة:

- واحدة من شركات النطاقات المعتمدين من منظمة الايكان العالمية لتسجيل النطاقات ICANN
- اسعارها المناسبة
- العدد الكبير من مستخدمي الهوست التابع لجو دادي
- انشاء نسخه احتياطييه Backup Generator .
- حسابات لامحدودة اف تي بي FTP Accounts .

4.3 اسم النطاق ومبررات اختياره:

1.4.3 اسم النطاق: tahado.ps

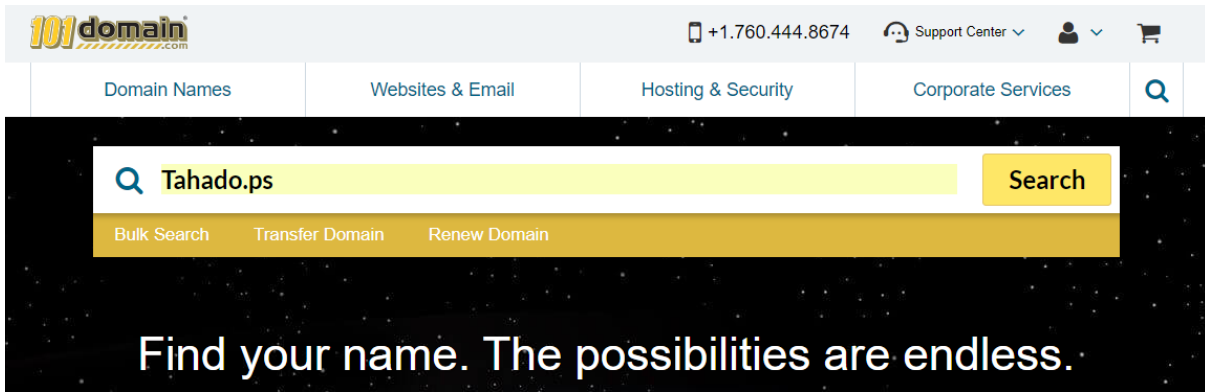


- مبررات استخدامه:

تم اختيار اسم النطاق للموقع الإلكتروني (tahado.ps) وذلك لعدة اسباب، اول سبب هو ان السم له علاقة بالمنتجات التي يعرضها الموقع، والسبب الثاني ان هذا الاسم قصير وسهل تذكره من قبل الزبائن والسبب الرئيسي ان هذا الاسم يتوافق مع ثقافة الفئة المستهدفة بالنظر الى الحديث الشريف (تهادوا تحابوا).

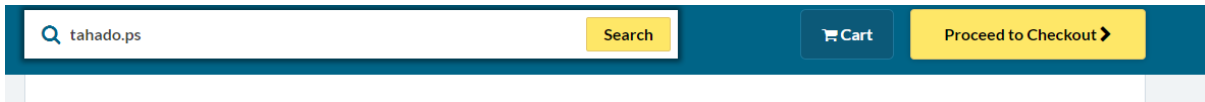
- خطوات حجز الدومين

- في البداية تم الدخول الى موقع domain101 ومن ثم البحث عن الدومين ان كان متوفر او لا

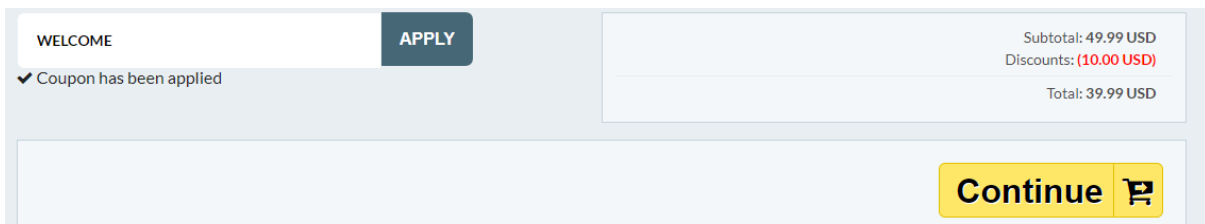


صورة 9

- ومن ثم الذهاب الى proceed to checkout

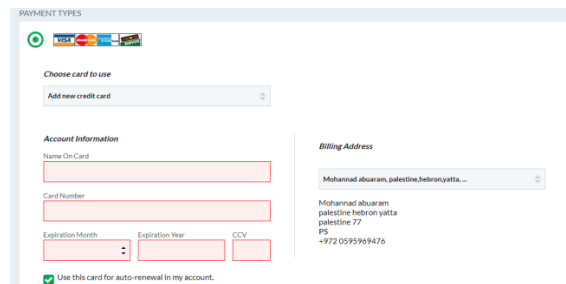


- قام فريق البحث باستخدام coupon للحصول على خصم وتم الحصول على خصم بقيمة 10%



صورة 10

- ثم تم اختيار طريقة الدفع المناسبة وتعبئة البيانات



صورة 11

الفصل الرابع :

"بناء وتنظيم عمل المشروع"

محتويات الفصل الرابع :

1.4 افراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم

2.4 خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها

3.4 تحضير (proposal)

Milestones 4.4

Web Metrics 5.4

1.4 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:

أ- مهند ابو عرام تخصص التسويق الالكتروني

المهام:

- اعلان وقت اجتماع الفريق (الزمان والمكان).
- تحفيز فريق البحث للقيام بالعمل على أكمل وجه.
- التواصل الجيد مع فريق البحث: حيث يعتبر من اهم الامور التي تساعد على النجاح.
- معالجة الصور باستخدام البرامج المختلفة.
- العمل على الموقع.

المبررات:

- المهارة على ادارة فريق العمل
- المهارة باستخدام برامج معالجة الصور
- مهارة استخدام wordpress

ب- علاء ابو عرام تخصص التسويق الالكتروني

المهام:

- جمع المعلومات
- تجميع الصور
- فحص الموقع الإلكتروني
- العمل على الموقع

المبررات:

- المهارة في جمع المعلومات والصور
- المهارة استخدام wordpress
- مهارة الإشراف على الموقع

ت- احمد هشلمون تخصص التسويق الالكتروني

المهام:

- التواصل مع الشركاء
- تصوير المنتجات
- ادارة المعلومات
- العمل على الموقع

المبررات:

- مهارة التدقيق في البيانات
- مهارة التصوير
- مهارة استخدام wordpress

2.4 خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها

- أ- التكاليف :
- تكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة
- أ- تكاليف ثابتة :
- تكاليف الدومين
 - تكاليف الهوست
- ب- التكاليف المتغيرة :
- تكاليف البضائع (الضريبة)
 - تكاليف استخدام الموقع من قبل الشركاء
 - تكاليف الهدايا المتغيرة
 - تكاليف حسب المنطقة الجغرافية أي اختلاف تكلفة التوصيل حسب اختلاف المنطقة حيث تكون التكلفة في المحافظة الاساسية الخليل 5 شيكل تكاليف التوصيل
- اما باقي المناطق تكون بتكلفة وسائل النقل العادية اي كل منطقة حسب الاجرة لتلك المنطقة

5 ب- السعر:

المنتجات:

تم تحديد سعر المنتجات في الموقع حسب دخل الفئات المستهدفة حيث يوجد فلتر خاص بتحديد السعر الذي يناسب الشخص الزائر بإمكان الزائر استخدامه للحصول على المنتج المناسب
سعر المنتجات المتوفرة في الموقع تلبي اختلاف احتياجات الفئة المستهدفة.

3.3 تحضير المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية

أ- رسالة الشركة (Company/Organization Mission)

يسعى موقع تهادو الى تقديم افضل الخدمات والمنتجات بالإضافة الى سعيه الى ان يكون من افضل المواقع العالمية والمحلية التي تلبي طلبات الفئة المستهدفة والمجتمع .

ب- وصف الشركة (Company Description)

بدأ تأسيس موقع تهادو في عام 2018 من قبل الباحثين (الطلاب) حيث يغطي الموقع كل انحاء محافظة الخليل و يقوم الموقع بعرض مجموعة متنوعة من الهدايا بمختلف المناسبات التي تمكن الزبون الحصول عليها.

ت- موقع الشركة (Company Address)

الخليل – فلسطين

ث- هاتف الشركة (Company Phone)

mohannad abuarum (Chairman of Board of Directors) : 0595****

ج- وصف المشروع (Project Description)

هدفنا هو انشاء موقع الكتروني لبيع الهدايا في محافظة الخليل حيث يقوم الموقع بتزويد العملاء بمعلومات عن فئات المنتجات وفتح المجال للمبيعات الالكترونية ن طريق الطلب الالكتروني واستخدام الموقع لتسويق منتجات الشركاء.

ح- تصميم المشروع (P-D- project design)

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

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

خ- التسويق (P-D- Marketing)

نطمح لاستخدام جميع وسائل التسويق الالكتروني والتي تشمل:

- استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية والإعلانات المبنوية.
- استخدام إعلانات (google adwords) Google .
- تركيز كبير على الكلمات الرئيسية والدفع للأولوية في بعض الكلمات الرئيسية أداة الدفع مقابل النقر هناك أدوات أخرى مفتوحة للاستخدام في المستقبل...

د- الاسم والبريد الإلكتروني ومعلومات الاتصال لفريق العمل (Name, Email & Contact) (Information for Team work)

first name	last name	Email	Phone	Role in Project
mohannad	abuaram	Mohannadabu3ram@gmail.com		Responsible for uploading files وcorrecting errors and Hosting design
alaa	abuaram	Alaayassir.ppu@gmail.com		Group leadership and management of site content and distribution of tasks <html>
ahmad	hashlamon	Ahmad.hashlamoon@outlook.com		Communicate with the company and Css Responsible for multimedia on site and

جدول 2 معلومات الاتصال للفريق

**ذ- الايام والاوقات لاجراء مقابلات ومكالمات هاتفية مع الشركاء (Days & Times that are)
(convenient for a follow up phone call or in-person meeting)**

الاتصال مع الشركاء يومي الثلاثاء والخميس.

باقي الايام يقوم فريق العمل باكمال بناء الموقع و..الخ

ر- الأسلوب المفضل للاتصال (Preferred Method of Contact)

استخدام المقابلة الشخصية وجه ل وجه

استخدام الهاتف وبعض التطبيقات مثل الواتس

ز- مسؤوليات شركة التصميم (RESPONSIBILITIES OF DESIGN FIRM)

الخططة / النموذج (1-2-2019)

التصميم (7-2-2019)

التطوير (20-2-2019)

سيبقي فريق البحث الشركاء على اطلاع دائم على الأنشطة والتقدم على فترات زمنية معقولة، وسيرد فريق البحث بشكل معقول على الاستفسارات المتعلقة بالتقدم. سنسمح للشركاء والزبائن باقتراح تعديلات على التصميم والمحتوى ضمن نطاق مواصفات موقع الويب، أو على النحو المتفق عليه كتابياً من قبل الأطراف.

سيقوم فريق البحث الحفاظ على السرية المعلومات التي سيتم اخذها من الشركاء سواء حول المنتجات او الاسعار وغيرها من الامور وعدم الكشف عنها لاي أطراف خارجية.

س- مسؤوليات فريق العمل (RESPONSIBILITIES OF CLIENT)

قام فريق البحث بتوفير اسم النطاق واستضافة الشركة وسيقدم الفريق صفحة جاهزة للاستخدام من قبل لغات البرمجة (PHP) وتصميم اللغات (HTML..java ... CSS) وسيعمل فريق العمل على إدارة الصفحة لمدة عام). اذا نجح الموقع سيكمل فريق البحث العمل)

ش- الميزانية (Budget)

لدينا ميزانية مرنة الميزانية تتراوح بين 50 و 200 دولار.

ص- صيانة الموقع (Website Maintenance)

سيكون فريق العمل متاح لمعالجة اي اسئلة اساسية قد تكون لدى الشركاء في اي وقت في المستقبل سيقوم فريق العمل بصيانة الموقع بصيانة الموقع وادارته لأنه تابع لفريق العمل وسيكون الشركاء على اطلاع كامل حول التحديثات الجديدة اسبوعياً او يومياً

ض- معلومات اضافية (Other Helpful Information)

امور يجب توافرها لتطوير المشروع:

الكفاءة التقنية - التواصل - خدمة العملاء - المعرفة بالتسويق على الانترنت.

4.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع Milestones

Timelines & Milestones

Selection Process Sample Timeline Outline:

- Request for Quotation Submitted – Today •
- Interview Period – Next Weeks (From Today) •
- Responses Due – 1 Weeks (From Today) •

Timelines & Milestones..con

- Evaluation of Responses and Selection of 3 Finalists for Presentation –2 weeks [from today] •
- Presentations by Vendors – [Date & Time] •
- Planned Contract Award Date – [Date] •
- Project Outline: •
- [This is a sample of an outline we use at Atilus for a complete project.] •
- Discovery Period - Initial Meetings & Planning – Weeks From Today •
- Content Production – 1 Weeks From Today •
- Wireframes & Design –2 Weeks From Today •
- Front-End Development –3 Weeks From Today •
- General Development – 3 Weeks From Today •
- Content Implementation & Quality Assurance Testing – 4 Weeks From Today •
- Final Review by [COMPANY] Team – 5 Weeks From Today •
- Final Go-Live Date – 5 Weeks From Today •

5.4 تحديد ال Web Metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع:

- Website traffic
- Traffic sources
- Bounce rate
- Top pages
- Conversion rate
- Conversion by traffic source
- VALUE PER VISIT
- PAGES/SESSIONS
- EXIT PAGES
- PAGE VIEWS

الفصل الخامس :

"تصميم الموقع"

محتويات الفصل الخامس :

1.5 بناء ال Site Map بشكلها النهائي

2.5 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT

3.5 خطة ال keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع

4.5 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها

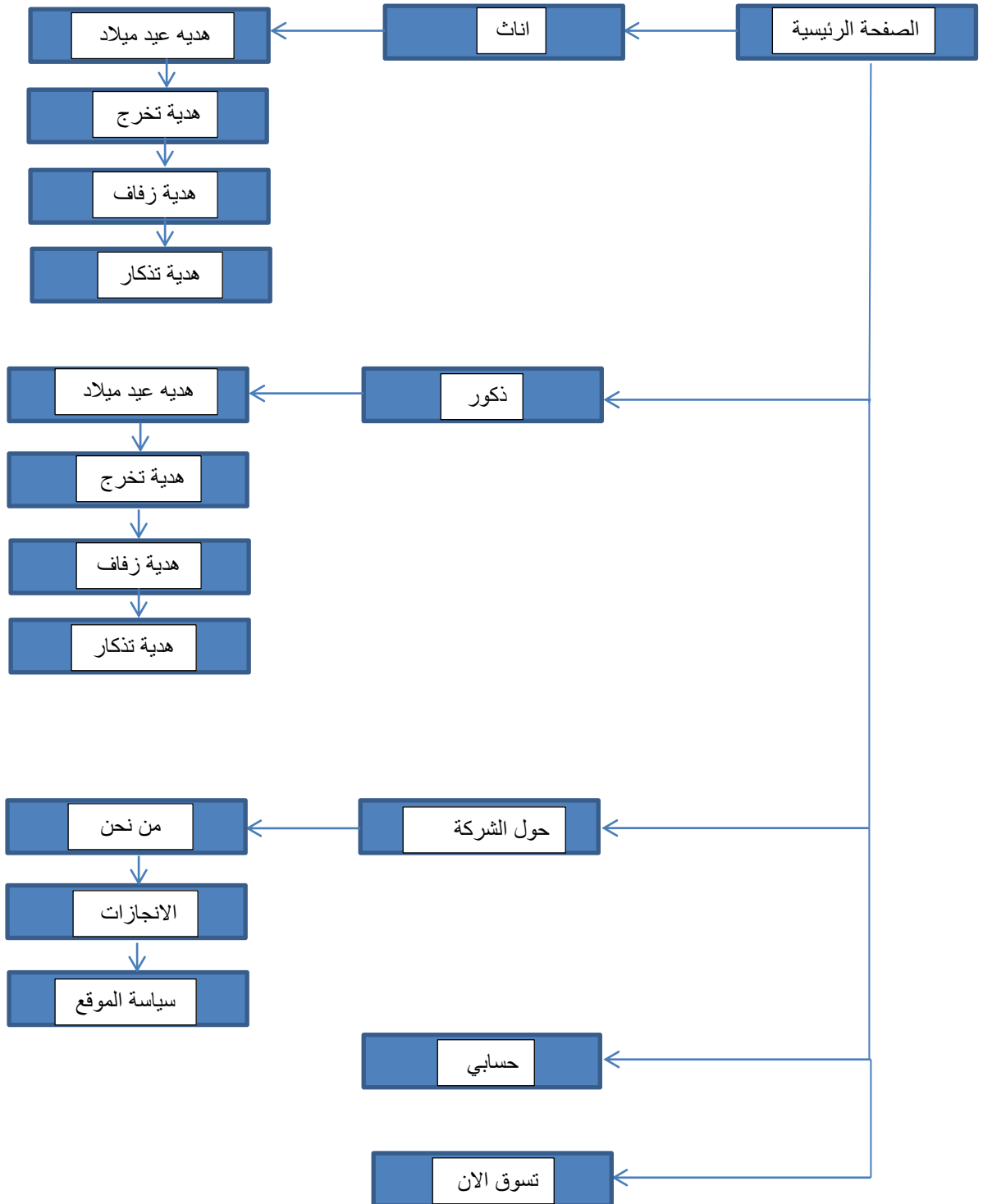
5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO

بنوعيهما المختلفين On the page +Off The page

6.5 تصميم واجهات الموقع المختلفة UX-Design

"User Experience"

1.5 بناء ال Site Map بشكلها النهائي:



2.5 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT:

في المقام الأول، لا يمكننا الحديث عن كيفية إعداد محتوى ملائم دون أن نعرف ماذا يعني ذلك ، لذا يمكننا تعريف المحتوى الملائم على أنه ذلك المحتوى الذي يلفت الانتباه على شبكات التواصل المختلفة، بفضل مضمونه الذي يهدف إلى الإجابة على كافة تساؤلات الناس حتى يكون مفيداً لهم، وتلبية الاحتياجات والمتطلبات على محركات البحث من أجل التوضع الجيد ضمنها، وهذا يمثل جهداً مضاعفاً.

للقيام بذلك، من الضروري أن يكون لديك منتج للمحتوى يلم بالنواحي المتميزة، ومنها جاذبية المحتوى للناس ويتجاوب دوماً مع منصة الترويج، وهذه الخصائص والمميزات هي:

- أ- تخطيط استراتيجي: الأهداف، الموضوعات و العنوان المخصص.
- ب- روزنامات تحريرية متقنة الصنع بحوث مستمرة عن الميول والاتجاهات.
- ت- تحديد الكلمات الرئيسية .
- ث- لغة خاصة وملائمة.
- ج- سلسلة جيدة للتوزيع.
- ح- تحليل يومي للمنافسة.
- خ- قراءة محتوى المنافسين.

● اهداف المحتوى في الموقع الالكتروني :-

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

- أ- استقطاب الزبائن الى الموقع الالكتروني من خلال مواضيع تلفت انتباههم.
- ب- بناء منصة تواصل جديد مع الزبائن من خلال محتوى ابداعي مناسب .
- ت- تشكيل قاعدة للمعرفة وكذلك للتسلية ايضا
- ث- تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث

● مصادر المحتوى ومن سيكتبه: (غير كافي)

في بداية مراحل عمل الموقع الالكتروني سيتم كتابة وتحرير المحتوى على الموقع الالكتروني وعلى المدونة وايضا وسائل التواصل الاجتماعي من قبل فريق عمل المشروع وبعدها سيتم التعاقد مع اشخاص مناسبين للعمل على المحتوى، حيث تم اختيار فريق المشروع لإدارة وعمل المحتوى لأن الفريق في البداية يكون على علم بكل ما يحتاجه الموقع والمدونة من مواضيع، وايضا لتقليل التكاليف في بداية المشروع، وبعدها سيتم التعاقد مع اشخاص ماهرين في عمل محتوى مميز .

هدية تخرج	<p>هدية تخرج حلوه ورخيصة، هدايا تخرج حلوه وبسيطة ، هدايا تخرج نسائية ، هدايا تخرج ناعمه ،هدايا تخرج نجاح ، هدية تخرج من الجامعة ،هدية تخرج مميزه ، هدية تخرج من الجامعة لاختي ، هدية تخرج من الجامعة لأخوي ، هدية تخرج من الدكتوراه ، هدية تخرج من الجامعة لزوجتي ، هدية تخرج كلمات ، هدايا تخرج كيبوت ، انستقرام هدايا تخرج كويت ، كرت هدية تخرج ، كلام هديه تخرج ، كرتون هدية تخرج ، هدية قبيعة تخرج ،هدايا قبيعات تخرج ، هدية تخرج فلوس ، هدايا تخرج فخمه ، هدايا تخرج فخمه انستقرام ، هدايا تخرج فلوس ، هدايا تخرج فخمه للبنات ، هدايا تخرج عالم حواء ، هدايا تخرج عسكريه ، هدايا تخرج عطور ، هدايا تخرج عبارات ، هدايا عن تخرج .</p> <p>graduation gifts for her , graduation gifts for him , graduation gifts for girls graduation gifts for friends , graduation gifts ideas , graduation gifts for boyfriend, graduation gifts for boys , graduation gifts for sister , graduation gifts for men , graduation gifts boyfriend , graduation gifts boy , graduation gifts books , graduation gifts brother , graduation gifts best friend , graduation gifts bachelor degrees , graduation gifts Brisbane , graduation gifts bed bath beyond, graduation gifts Canada , graduation gifts cheap , graduation gifts college female , graduation gifts college male , graduation gifts christian, graduation gifts college girl , graduation gifts cape town , graduation gifts card graduation gifts doctor , graduation gifts delivery , graduation gifts doctorate degree , graduation gifts Debenhams , ed.d graduation gifts , phd graduation gifts , graduation gifts etsy</p>
نكور	
هدية عيد ميلاد	<p>هدايا عيد ميلاد للذكور ، هدايا عيد الميلاد للذكور ، هدايا عيد ميلاد مميزة للرجال ، هدايا عيد ميلاد للرجال، هدايا عيد ميلاد للرجال غريبه ، هدايا عيد ميلاد للرجال بسيطة، هدايا عيد ميلاد للرجال 2017، هدية عيد الميلاد للرجال ، هدايا عيد ميلاد للرجال رخيصة ، هدايا عيد ميلاد للرجال انستقرام ، هدايا عيد ميلاد للرجال 2019 birthday gift for male friend , birthday gift for male friend in india , birthday gift for male boss , birthday gift for male teacher , birthday , gift for male coworker, birthday gift for male friend amazon , birthday gift for male friend quora , birthday gift for male cousin , birthday gift for male roommate , birthday gift for male acquaintance , birthday gift for boy age 15 , birthday gift for boy age 13 , birthday gift for a male boss, birthday gift for a male coworker , birthday gift for a male teacher , birthday gift for a male</p>
هدية زفاف	<p>wedding gifts for man of honor , wedding gifts for guy , wedding gifts for Mennonites ,wedding gifts for a guybest, wedding gifts for a ma wedding ,wedding gift for a man ,wedding presents for a man ,wedding gifts for a guy friend ,gifts for a male friend golden wedding gifts for , golden wedding gifts for a man, ruby wedding gifts for a man a man</p> <p>هدايا الزفاف ، هدية الزفاف للرجل ، هدايا الزفاف للرجل ،هدايا الزفاف لرجل الشرف ،هدية الزفاف لرجل ،هدايا الزفاف للرجل ،أفضل هدايا الزفاف لرجل ،هدايا الزفاف لصديق ذكر ،هدايا الزفاف لصديق الرجل ،يعرض زفاف لرجل ،هدايا الزفاف روبي لرجل ،هدايا الزفاف الذهبية لرجل ،هدايا الزفاف للرجال ،هدية الزفاف للرجل هدية الزفاف للرجل الذي لديه كل شيء</p>
هدية تذكارية	<p>هدية تذكارية ، هدية تذكارية لصديقتي ، هدية تذكارية لصديق ، هدية تذكارية للحبيب ، هديه تذكاريه لمعلمتي ، هدية وتذكار جدة ، هدية على شكل تذكار ، هدايا وتذكارات</p> <p>memory gifts for loss , memory gifts for friends , memory gifts of loved ones , memory gifts for loss of dog , memory gifts for loss of husband , memory gifts for him , memory gifts for loss of mother , memory gifts for boyfriend , memory aid memory lane gifts , gifts , memory angel gifts , memory gifts for a lost loved one , and keepsakes , the memory gifts , memory birthday gifts , memory box gifts , memory book gifts , memory baby gifts</p>

<p>هدية تخرج للرجال ،هدية تخرج لرجل ،افضل هدية تخرج للرجال ،هدايا تخرج من الجامعة للرجال هدايا التخرج للرجال , هدية تخرج من الجامعة ،هدية تخرج لصديق، هدية التخرج للذكور،، هدية التخرج لرجل</p> <p>Best graduation Graduation gift for men, A graduation gift for a men Gifts from the university , Gifts from the university for men ، gift for men Graduation gifts men, graduation present for a man, graduation gift for male friend, graduation gift for male, graduation gift for the guy who has everything, graduation gift for a guy,</p>	هدية تخرج
<p>ارسال رساله، تواصل ،اتصل، ايميل ،رقم هاتف، جوال، وطنية ،اتصل بنا ، نموذج اتصال تهادو، اتصل بنا تهادو، ،Send a message, contact, phone number, mobile Send a message, contact, contact, email, phone number, mobile, national, contact us,</p>	حول الشركة
<p>who are we من نحن</p>	من نحن
<p>ملف انجاز ،الانجاز، انجازات تهادوا File achievement, achievement, achievements Tahado</p>	الانجازات
<p>سياسة الموقع ،سياسة الشركة، ترجيع، سياسة ترجيع، عنوان الشركة ،عنوان تهادو Site Policy, Company Policy, Return Policy, Return Policy, Company Address, Address</p>	سياسة الموقع

جدول 3 keyword

4.5 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها :

G	H	I	J
description	supporting file name	location	arriving by
موقع تهادو أبيع الهدايا داخل فئتين في السوق المحلي خصوصاً بمناسبة الخريف	tahado-logo.jpg, child.jpg, gift, women.jpg, gift, men.jpg,	tahado/site/images	our team
هدايا تخصص الأثاث في مختلف الفئات	bloom for w.jpg, roh, almaskat.jpg, VERSACE-BRIGHT-CRISTA	public_html/wordpress-work	our team
منتجات الهدايا الموضة مثل البليج وغيرها	versa for w.jpg, rendasire.jpg, langoges.jpg, VERSACE-BRIGHT-CRISTA	public_html/wordpress-work	our team
منتجات هدايا تعرض مثل التطور وغيرها	versa for w.jpg, rendasire.jpg, langoges.jpg, VERSACE-BRIGHT-CRISTA	public_html/wordpress-work	our team
منتجات هدايا زفاف بمناسبة الخطوبة والزواج وغيرها مثل الساعة وغيرها	versa for w.jpg, rendasire.jpg, langoges.jpg, VERSACE-BRIGHT-CRISTA	public_html/wordpress-work	our team
مجموعة تصنع هدايا تتكاد الناس بعضهم بعض	versa for w.jpg, rendasire.jpg, langoges.jpg, VERSACE-BRIGHT-CRISTA	public_html/wordpress-work	our team
هدايا تخصص الرجال في مختلف الفئات	raha for m.jpg, roh, almaskat.jpg, VERSACE-BRIGHT-CRISTA	public_html/wordpress-work	our team
منتجات الهدايا الموضة مثل البليج وغيرها	212 for m.jpg, hugo.jpg, watch.jpg,	public_html/wordpress-work	our team
منتجات هدايا تعرض مثل التطور وغيرها	212 for m.jpg, hugo.jpg, watch.jpg,	public_html/wordpress-work	our team
منتجات هدايا زفاف بمناسبة الخطوبة والزواج وغيرها مثل الساعة وغيرها	212 for m.jpg, hugo.jpg, watch.jpg,	public_html/wordpress-work	our team
مجموعة تصنع هدايا تتكاد الناس بعضهم بعض	facebook.png, instagram.png,	tahado/social-network	our team
مجموعة تصنع نموذج التواصل مع الشركة سواء أفرص الاستفسار أو الشكوى أو أمور أخرى وصلحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي وتعد	loved-ones-1920x510-800x510.jpg	public_html/wordpress-work	our team
رسالة الشركة ورؤيتها المستقبلية التي تسمى دائما مستقبليها	Presents-100x100.gif	public_html/wordpress-work	our team
الإعلانات التي استطاعت شركة أبو زيد تحقيقها منذ إنشائها وحتى اليوم	Presents-265x331.gif	public_html/wordpress-work	our team

5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعها المختلفين On the page + Off The page :

1.5.5 خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO on the page)

أ- اسم الموقع الإلكتروني:

سبق وتم توضيح المقصود باسم الموقع الإلكتروني في الفصل الثالث (Tahado) ، لكن بعد إجراء العديد من الاختبارات على اسم الموقع الإلكتروني حيث يتميز بأنه:

- قصير
- سهل الحفظ
- يحتوي على كلمات مألوفة

ب- الروابط:

وجود الكلمات المفتاحية للمواضيع المنشورة في مدونة الموقع الإلكتروني يساعد بشكل كبير في تحسين هذه الروابط في محركات البحث (moz.com)

ترتيب رابط الموقع الإلكتروني وتدرج الأقسام في عنوان الروابط أمر مهم لإعطاء مظهر الرابط ولتسهيل فهم محركات البحث لأجزاء الموقع الإلكتروني ، حيث تم العمل في الموقع على الاهتمام بشكل الرابط عند تصفح الأقسام بظهور القسم الرئيسي ثم يليه القسم المتفرع منه كما هو الحال في الرابط التالي:

<https://tahado.ps/wordpress-work/product-category/women/birthday/>

ت- الصور:

يؤثر حجم الصور بشكل كبير على سرعة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني ، فالمستخدم الإلكتروني لا يطيق الانتظار لأكثر من 7 ثواني ، فهناك بدائل كثيرة تجعل المستخدم يختار الأفضل بينه المواقع على الفضاء الإلكتروني) الشبكة العنكبوتية (، لذلك تم العمل على تقليص حجم صور الموقع الإلكتروني عبر ضغطها واستخدام صور بصيغة (jpeg) التي تقلل من حجم الصورة بنسبة 10% دون فقدان الكثير من جودتها.

ث- التوافق مع الهواتف الذكية:

مستخدمي الهواتف الذكية اليوم في تزايد فحسب آخر الاحصائيات فان عدد متصفحي الانترنت عبر الهواتف الذكية في فلسطين بلغت نسبة (35.84%) مقارنة بنسبة المتصفحين من الحاسوب (62.87%) فيما لم يتجاوز متصفحي الانترنت من الأجهزة اللوحية (tablet) نسبة. (1.29%)

الأرقام السابقة تستدعي الاهتمام ببناء موقع الكتروني متوافق مع أجهزة الهاتف الذكي وهذا ما تم العمل عليه في الموقع حيث تميز الموقع بتوافقه التام مع كل مقاسات الشاشات.

ج- المحتوى ذو فائدة وجاذب للقراء:

من خوارزميات محركات البحث تجاهل المحتوى المكرر وجعله في قائمة المحظورات في ظهوره بالنتائج. هذا ما يجعل المواقع الإلكترونية التي تعمل على تكرار المحتوى لمواقع أخرى غير ناجحة في خطة محتوى الموقع الإلكتروني وأحدى شروطها عدم نشر المحتوى المكرر لسليباته الكبيرة على الموقع الإلكتروني ، وكذلك العمل على صياغة المحتوى ليكون ذو فائدة ويحمل عنوان جاذب للقراء.

ح- الكلمات المفتاحية:

للکلمات المفتاحية أهمية كبيرة لتحسين ظهور الموقع في نتائج البحث لذلك تم الاستعانة بأدوات ذكية للعمل على انشاء كلمات مفتاحية للموقع الإلكتروني مثل (keywordtool.io) التي هي عبارته عن موقع الكترون لتخمي الكلمات المفتاحية حسب اللغة ومحرك البحث والبلد ، ايضا (Google keyword) حيث يعتبر من اشهر الادوات لتحديد الكلمات المفتاحية ، حيث تمكن المستخدمين من ادخال الكلمات المفتاحية وتظهر الكلمات المفتاحية مع درجة المنافسة (تكرارها لدى مواقع الإلكترونية اخرى)

خ- تحسين أكواد (Meta Tag) و (Favicon)

وصف الموقع الإلكتروني وعنوانه، كيفية ظهور عناوين الصفحات من الأمور المهمة للموقع الإلكتروني في محركات البحث ، فالوصف يعطي الزبائن لمحة عن الموقع الإلكتروني والعنوان لتحديد اسم الموقع الإلكتروني.

يعرف الرمز الذي يظهر في علامة تبويب متصفح الانترنت بال(Favicon)، يساعد في تحسين تجربة المستخدمين للموقع الإلكتروني وكذلك تسهيل عودتهم للموقع ، فقد يحتاج الزبائن أحيانا لحفظ رابط الموقع الإلكتروني كإشارة مرجعية وهنا تلعب أيقونة علامة التبويب دور في التعرف على الموقع بكل سهولة). (squadhelp.com

د- محدد البيانات المنظمة "Structured Data" باستخدام(schema.org)

• ماهي schema.org ؟

هي ترميز لتحسين نتائج البحث في محركات البحث , عن طريق انشاء منظم ومحدد للبيانات باستخدام ترميز معتمد لمساعدة محركات البحث على فهم محتوى الصفحة وتقديم نتائج بحث اكثر جودة (sitesuccessful.com).

• تم العمل على اضافة الترميز في الموقع الإلكتروني (Yoast plug-ins) بشكل تلقائي.

• شهادة تشفير البيانات(Secure Sockets Layer)

من أكثر عناصر "SEO" أهمية للموقع الإلكتروني وتحديدًا كون الموقع الإلكتروني موقع تسوق ، سوف يحتوي الموقع الإلكتروني على بيانات حساسة للزبائن لاسيما عن معلومات الحسابات البنكية والتي تحتاج الى حماية كبيرة ، توفر شهادة تشفير البيانات "SSL" الامكانية لتشفير البيانات المرسلّة بين المستخدم وخادم الموقع الإلكتروني.

2.5.5 خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO off the page)

أ. نشر الموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الأخرى

نشر روابط الموقع الإلكتروني لدى مواقع الكترونية أخرى وإدراجه في التصنيف الصحيح سوف يساعد في جذب الزبائن من هذه المواقع الإلكترونية والعمل على تحسين الموقع الإلكتروني في محركات البحث ، وهذه العملية تسمى في محركات البحث. (Back Links)

ب. إضافة أزرار مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة المنتجات والمقالات في صفحاتهم

عبر إضافة هذه الأزرار يمكن الاستفادة من زوار وزبائن الموقع الإلكتروني لمشاركة المنتجات أو المقالات من مدونة الموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة عدد روابط الموقع الإلكتروني الخارجية في المواقع الأخرى وهذا ما يساعد في تحسين الموقع الإلكتروني في محركات البحث.

ج. تشجيع المواقع الأخرى على الإشارة للموقع الإلكتروني بوضع روابط الموقع الإلكتروني فيها

تشجيع المواقع الإلكترونية الأخرى على الاقتباس من الموقع الإلكتروني هو شيء مميز وغير مسبوق في مواقع الكترونية أخرى، فالموقع الإلكتروني الذي ينشر مقالات مفيدة نجد هناك عدد من المواقع الإلكترونية تقتبس من مواضيعه وتقوم بذكر الرابط الخاص به خوفاً من حقوق الطبع والنشر، لذلك سيقوم فريق البحث على العمل في الموقع الإلكتروني على نشر مقالات ومواضيع جاذبة للزبائن لتشجيع المواقع الإلكترونية الأخرى على نشر المقالات وذكر موقع tahado.

6.5 تصميم واجهات الموقع المختلفة " User Experience " UX-Design

تجربة المستخدم) هي تجربة المستخدم أثناء استخدام الموقع وما بعده وعملية معرفة وتنمية وتعزيز رضا المستخدم عن منتج أو خدمة من خلال تحسين قابلية الاستخدام وإمكانية الوصول والرغبة المقدمة في التفاعل مع المنتج. يشمل تصميم تجربة المستخدم تصميم التفاعل بين الإنسان والموقع أو التطبيق، ويمتد من خلال معالجة جميع جوانب المنتج أو الخدمة كما يراها المستخدمون.

على الرغم من عدم وجود قواعد صارمة وسريعة تشمل هذه العملية، إلا أنه يكمن تصميم UX بشكل عام في المراحل الخمس التالية.

أ- عمل الأبحاث اللازمة

لإنشاء تجربة مستخدم رائعة، يجب على المطورين أولاً قضاء الوقت اللازم لفهم المستخدمين النهائيين. إجراء البحوث يساعد المطورين على الدخول في عقليات العملاء. تشمل الأساليب الشائعة للبحث الاستماع إلى العملاء ومراقبتهم؛ المقابلات. وتقديم المسموحات عبر الإنترنت.

يمكن أن تساعد البيانات المستسقة من هذا البحث المطورين في إنشاء "شخصيات" أو تمثيلات خيالية للمستخدمين النهائيين الحقيقيين، مصممة لتصوير دوافعهم واحتياجاتهم وأهدافهم وتوقعاتهم. عند القيام بذلك، يكون المصممون أكثر قدرة على الحفاظ على عقلية العميل في طليعة كل ما يفعلونه.

ب- التصميم والبناء

بمجرد جمع ما يكفي من الأبحاث، يمكن للمطورين البدء في التفكير في كيفية تصميم منتجاتهم. في مرحلة التصميم، يبدأ المطورون في هيكلة محتوهم والتفكير في "رحلة العميل"، أو سلسلة الخطوات التي سيتخذها المستخدم النهائي عند استخدام المنتج.

من الشائع استخدام "بنية المعلومات"، وهي عملية تنظيم المحتوى ووضع العلامات عليه وتنظيمه. يتم ذلك باستخدام "wire framing"، وهو فعل فعلياً لإنشاء رسم توضيحي يوضح كيفية ظهور موقع أو برنامج أو تطبيق.

تساعد هذه التقنيات المصممين على زيادة الاكتفاء الذاتي للعملاء وتحسين فعالية التنقل في الصفحة وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

ت- عمل نموذج ومسودة

في مرحلة النماذج الأولية، ينشئ المصممون نسخة مسودة للموقع. جوانب النموذج الأولي قد تشمل:

- تجريب التصاميم
- إصلاح التناقضات والأخطاء
- تطوير البيانات واستخدامها لتحسين الأفكار الأصلية
- إظهار المنتجات للإدارة
- التحقق لمعرفة أن الموقع مناسب وقابل للاستخدام

ث- عمل اختبارات

بعد بناء نموذج أولي صلب، يصبح بمقدور المطورين بعد ذلك اختبار منتجاتهم. في UX، يمكن أن تكون الاختبارات بسيطة مثل مراقبة تفاعلات العملاء / المنتج أو معقدة مثل تقديم إصدارات مختلفة من المنتج للجمهور لمعرفة ما يتم تلقيها بشكل أفضل. يمكن للمطورين تقديم استبيانات أو حتى إجراء مزيد من المقابلات مع العملاء لتحديد نقاط الصعوبة أو الارتباك. لأن الغرض من الاختبار هو القضاء على المشاكل، يجب أن يتم ذلك في أقرب وقت ممكن.

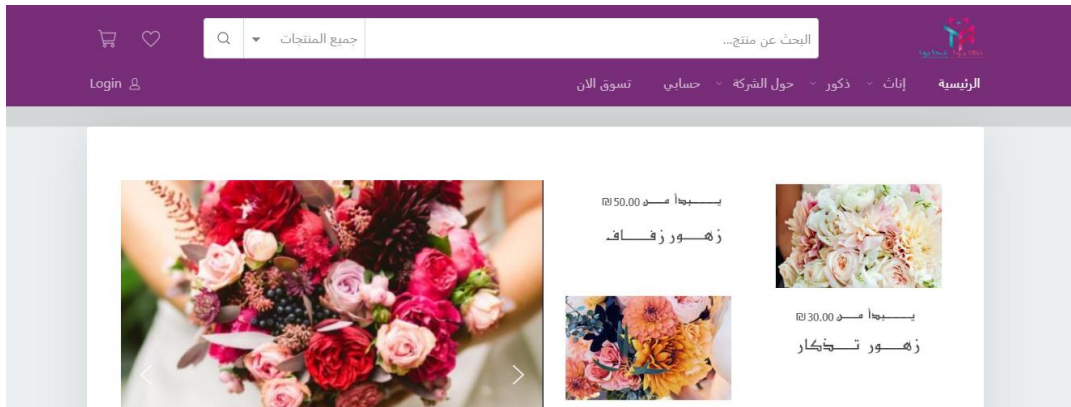
ج- قياس النتائج

لا يعني مجرد إطلاق منتج رسمياً أن عمل UX قد انتهى. في الواقع، UX هي عملية مستمرة تستمر طالما أن المنتج قيد الاستخدام. يجب على المطورين اختبار أداء الموقع باستمرار لمعرفة ما إذا كان يلي رضا العملاء وما إذا كان يمكن إجراء أي تحسينات. قد تتضمن القياسات عناصر مثل مدى احتمال أن يوصي العملاء بالموقع ومنتجاته وما يقدمه للآخرين وكيف يستخدمون الموقع نفسه.

في النهاية ، يتمثل الهدف الحقيقي لـ UX في السماح للشركات بصنع مواقع وخدمات و منتجات مفيدة وممتعة للعملاء للشراء. عندما يتم ذلك بشكل صحيح، تعد UX واحدة من أكثر الأدوات قيمة التي يمكن أن تقدمها الشركة.

ومن هذه الامور التي راعاها فريق العمل في الموقع :

قائمة التصنيفات والشريط العلوي:



صورة 12 القائمة والتصنيفات

في تصنيف قائمة المنتجات في الموقع الالكتروني تم مراعاة عدة امور منها :

- أ- ترتيب القائمة بطريقة تسهل على المستخدم الوصول للتصنيف المطلوب كل سهولة فعندما يحتاج المستخدم الوصول للهدايا الخاصة بالذكور فقط عليه اختيار ذكور من ثم الانتقال
- ب- خط واللون واضحة وبحجم مناسب لكافة المستخدمين بغض النظر عن مقاس الشاشة الخاص بهم
- ت- قائمة مختلفة من الحاسوب ومتخصصة للهاتف استنادا لمبدأ التوافق مع كافة الشاشات الذي بني الموقع الالكتروني على اساسه
- ث- تم وضع اللوان مناسبة في الموقع وهذه الالوان تناسب ما يرغبه كلا الجنسين من الذكور والاناث باختلاف الفئات العمرية لهم .

الفصل السادس :

"بناء و تشغيل الموقع"

محتويات الفصل السادس :

1.6 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

2.6 وصف خطوات تحميل الموقع:

3.6 تنفيذ الخطة الترويجية

4.6 تقييم أداء الموقع :تقرير حول سلوك المستهلك أثناء تصفح الموقع باستخدام احد ادوات تحليل بيانات الشبكة "Google analytics,Google Suite 360,Adobe Creative Reporting...etc

5.6 تقرير حول ال Heat Map للموقع بعد التطبيق

6.6 أي تعديلات ضرورية حسب التقريرين السابقين

1.6 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

1.1.6 اسم النطاق (Domain Name)

هو نظام يخزن معلومات تتعلق بأسماء نطاقات الإنترنت في قاعدة بيانات لا مركزية على الإنترنت. يستطيع خادم اسم النطاق ربط العديد من المعلومات بأسماء النطاقات، ولكن وعلى وجه الخصوص يخزن عنوان الأي بي المرتبط بذلك النطاق، لتكون مهمته المركزية ترجمة أسماء النطاقات التي يسهل تذكرها إلى عنوان بروتوكول الإنترنت؛ اللازم للوصول للحواسب والخدمات عبر البنية التحتية للإنترنت.

يعتبر نظام أسماء النطاقات مفيداً لعدة أسباب. أكثرها وضوحاً، أنه يجعل من الممكن استبدال عناوين الأي بي الصعبة التذكر (مثل 207.142.131.206 بأسماء نطاقات سهلة التذكر) مثل (tahado.ps)، وهذا يسهل على البشر التعامل مع عناوين الشبكة وعناوين البريد الإلكتروني.

2.1.6 عنوان البريد الإلكتروني (Business Email Address)

عنوان البريد الإلكتروني للنشاط التجاري هو العنوان الذي يستخدم اسم نطاق العمل، فهو يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر احترافاً وتغرس ثقة العملاء وبالتالي تزيد من ولاء العملاء فيما يلي أهم أسباب امتلاك عنوان بريد إلكتروني لنشاط تجاري:

- أ- الظهور احترافياً للعملاء: يجب ان يكون للعلامة التجارية عنوان بريد إلكتروني وكل موظف عنوان بريد إلكتروني بنفس المجال للحفاظ على اتساق العلامة التجارية.
- ب- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يستخدم عنوان البريد الإلكتروني للنشاط التجاري (اسم النطاق) (لذلك في كل مرة يتم إرسال بريد إلكتروني يتم عرض اسم العلامة التجارية للعملاء وهذا يزيد من الوعي بالعلامة التجارية).
- ت- بناء ولاء العملاء: عنوان البريد الإلكتروني لا يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية فحسب ولكنه ينقل النزاهة والمصداقية وهذا يجعل أكثر عرضة للتعامل مع العلامة التجارية.
- ث- الاحتفاظ بتكاليف أقل: بناء صورة احترافية باستخدام البريد الإلكتروني لنشاط تجاري حيث تكون متاح على الاغلب مجاناً.

3.1.6 اختيار برنامج بناء الموقع (Choose a Website Building Software)

برنامج بناء موقع الويب هو ما تستخدمه لبناء موقع الويب أكثر المنصات استخدام هي wordpress , wix, weebly
قام فريق البحث باختيار منصة الورد برس (wordpress) لبناء الموقع حيث يعتبر من أكثر المنصات شعبية على الويب حيث يوفر واجهة مستخدم قائمة على الويب لتصميم مواقع الويب ونشرها وتحديثها. أهم مميزات الورد برس:

- أ- التكلفة القليلة
- ب- تحديث الموقع في أي مكان
- ت- (محرك بحث) الاهتمام في قضايا محركات البحث وظهور الموقع في ترتيبات البحث
- ث- تصاميم ملائمة لمختلف انواع الشاشات الحديثة .

4.1.6 قالب موقع الويب (Website Template Design)

يعد قالب موقع الويب عبارة عن صفحة ويب تم تصميمها مسبقاً أو مجموعة من صفحات ويب html التي يمكن لأي شخص استخدامها لتوصيل محتوى النص الخاص به أو الصور... الخ

قام فريق البحث بتنصيب قالب باستخدام منصة wordpress والتعديل عليه بما يناسب الفكرة التي تم العمل عليها مميزات القالب:

أ- التصميم البسيط الذي يمكن الزبون من الاستدأ والتنقل في الموقع بكل سهولة

ب- استخدام فريق البحث للتصميم المناسب الذي يوفر الملائمة لمختلف الشاشات قابلي التعديل عليه.

ت- التوافق على مختلف المتصفحات

5.1.6 الشعار (logo)

يعد استخدام الشعار من أفضل الطرق للمساعدة في انشاء العلامة التجارية وموقع الويب حيث قام فريق لبحث بتصميم شعار خاص في الموقع وتم عرضه على أكثر من مختص لفحص الشعار وكذلك على مجموعة متنوعة من العملاء حيث كانت الردود ايجابية وتم استخدامة في الموقع ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

6.1.6 الصور (images)

الصور العالية الجودة هي مصدر اساسي في جذب انتباه الزبون خلافا على ذلك الصور العالية الجودة تظهر الموقع بصورة رائعة حيث قام فريق البحث باستئجار مصور محترف ليعمل على تصوير المنتجات المعروضة في الموقع.

7.1.6 جوجل اناليتك (google analytics)

هي خدمة تحليلات الويب التي تقدمها Google والتي تتعقب وتقدم تقارير حول حركة مرور الموقع. أطلقت Google الخدمة في نوفمبر 2005 حيث تعتبر هي الآن خدمة تحليلات الويب الأكثر استخداماً على الإنترنت. اداة تحليل البيانات التي يحتاجها فريق البحث لفهم كيفية تفاعل زوار الموقع الالكتروني حيث يمكن فريق البحث من معرفة عدد الاشخاص المتواجدين على الموقع والصفحة التي يزورونها والمدة التي يقضوها في الصفحات المختلفة والصفحات التي يتم المغادرة منهم جمع هذه المعلومات تمكن من مساعدة فريق البحث في فهم الزائر بكل افضل ومعرفة الصفحات التي تحتاج الى تحسين.

8.1.6 الهوست (host) المساحة التخزينية :

هي عبارة عن وحدة التخزين حيث يتواجد عليه محتوى موقع الويب على الانترنت عندما يقوم شخص ما بادخال اسم النطاق في متصفح الويب فان المتصفح سوف يجلب المحتوى موقع الويب من خلال الهوست.

ستزداد تكلفة الاستضافة عندما يزور المزيد من الأشخاص موقع الويب الخاص بك حيث ستحتاج إلى الترقية من الاستضافة الأساسية إلى الاستضافة المتقدمة .

أ -تم حجز استضافة الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع من خلال موقع godaddy

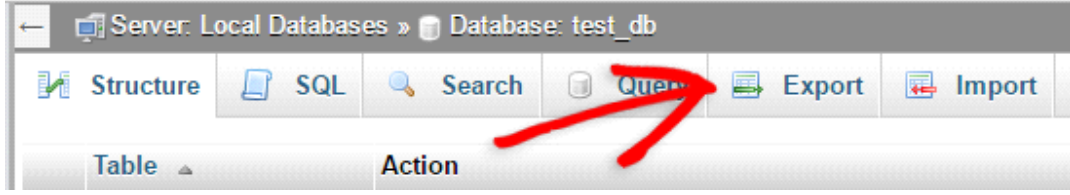
ب-تم حجز الاستضافة بحجم 100 GB بنوع economy

2.6 وصف خطوات تحميل الموقع:

1.2.6 تصدير قاعدة البيانات الخاصة بك من الخادم المحلي الخاص بك

أول شيء عليك القيام به هو تصدير قاعدة بيانات WordPress المحلية الخاصة بك. للقيام بذلك ، سنستخدم phpMyAdmin. إذا لم تكن معتادًا على phpMyAdmin وتحتاج إلى مساعدة في هذه الخطوة ، فعليك التحقق من إدارة قاعدة بيانات WordPress باستخدام phpMyAdmin.

في متصفحك ، انتقل إلى <http://localhost/phpmyadmin/> وانقر على قاعدة بيانات WordPress الخاصة بك. بعد ذلك ، انقر فوق الزر "تصدير" من شريط القائمة العلوي.



وبعدها سيطلب منك الآن الاختيار من خيارات "خيارات سريعة أو مخصصة". يوفر لك اختيار الخيار Custom العديد من الخيارات المختلفة لتصدير قاعدة البيانات الخاصة بك. بالنسبة للتصدير السريع ، دعنا نختار Quick ، ثم اضغط على Go. هذا سوف تحميل قاعدة البيانات الخاصة بك .

Exporting tables from "test_db" database

Export method:

Quick - display only the minimal options
 Custom - display all possible options

Format:

SQL

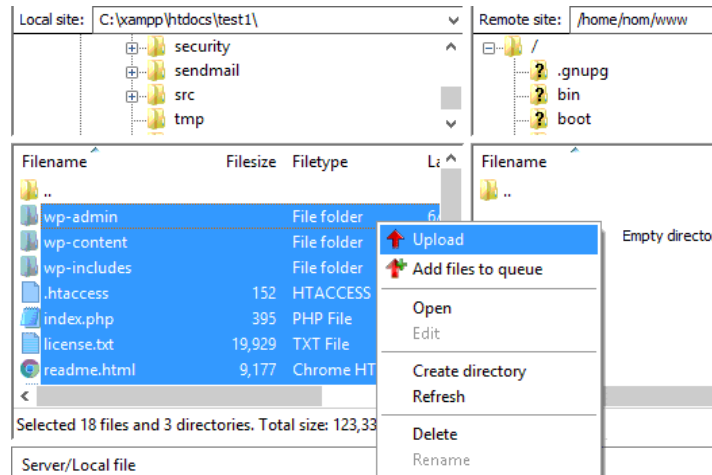
Go

2.2.6 قم بتحميل ملفات WordPress الخاصة بك إلى الموقع المباشر

بعد تصدير قاعدة البيانات ، فإن الخطوة التالية هي نقل جميع ملفات موقعك إلى موقعك المباشر

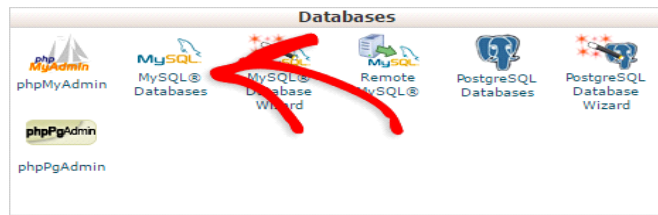
في هذه الخطوة ، تحتاج إلى استخدام عميل FTP الخاص بك لتحميل الملفات الخاصة بك . أولاً ، قم بتوصيل عميل FTP بحساب استضافة الويب الخاص بك.

بمجرد الاتصال ، اختر الدليل الصحيح في حساب الاستضافة الخاص بك حيث تريد تحميل الملفات . على سبيل المثال ، إذا كنت تخطط لاستضافة الموقع على `example.com` ، فأنت تريد تحميل جميع الملفات في دليل `public_html`.



3.2.6 إنشاء قاعدة بيانات MySQL على موقع Live الخاص بك

- أثناء تحميل عميل FTP لملفات WordPress الخاصة بك ، يمكنك البدء في استيراد قاعدة البيانات الخاصة بك إلى الخادم المباشر . يقدم معظم مزودي خدمة استضافة WordPress لوحة تحكم لإدارة حساب الاستضافة الخاص بك . في هذه الخطوة ، سنعرض لك كيفية إنشاء قاعدة بيانات عن طريق تسجيل الدخول إلى cPanel .
- ب- بعد تسجيل الدخول إلى cPanel ، انقر على أيقونة قواعد بيانات MySQL والتي توجد عادةً في قسم قواعد البيانات .



في الشاشة التالية التي تظهر ، حدد اسم قاعدة البيانات الخاصة بك في حقل قاعدة بيانات جديدة ، ثم انقر فوق إنشاء قاعدة بيانات.

Create New Database

New Database: x3demob_

- ج- الآن بعد إنشاء قاعدة بيانات جديدة ، قم بالتمرير لأسفل إلى قسم MySQL Users وإنشاء مستخدم إضافي أو إضافته إلى قاعدة البيانات.

MySQL Users Add New User

Username

Password

Password (Again)

Strength 🔒
 [Password Generator](#)

[Create User](#)

Add User To Database

User

Database

[Add](#)

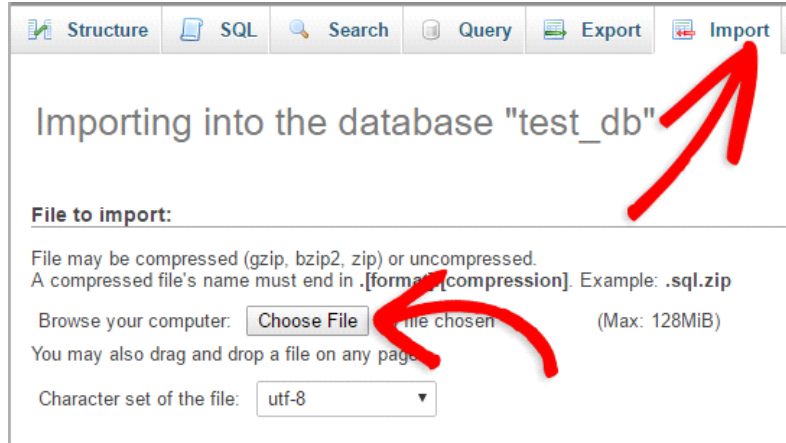
ح- بعد إضافة المستخدم ، سيطلب منك تعيين امتيازات MySQL لذلك المستخدم. ما عليك سوى منح جميع الامتيازات للمستخدم ، ثم الضغط على زر " إجراء التغييرات."

<input checked="" type="checkbox"/> ALL PRIVILEGES	
<input checked="" type="checkbox"/> ALTER	<input checked="" type="checkbox"/> ALTER ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE TEMPORARY TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> DELETE	<input checked="" type="checkbox"/> DROP
<input checked="" type="checkbox"/> EVENT	<input checked="" type="checkbox"/> EXECUTE
<input checked="" type="checkbox"/> INDEX	<input checked="" type="checkbox"/> INSERT
<input checked="" type="checkbox"/> LOCK TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> REFERENCES
<input checked="" type="checkbox"/> SELECT	<input checked="" type="checkbox"/> SHOW VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> TRIGGER	<input checked="" type="checkbox"/> UPDATE

[Make Changes](#)

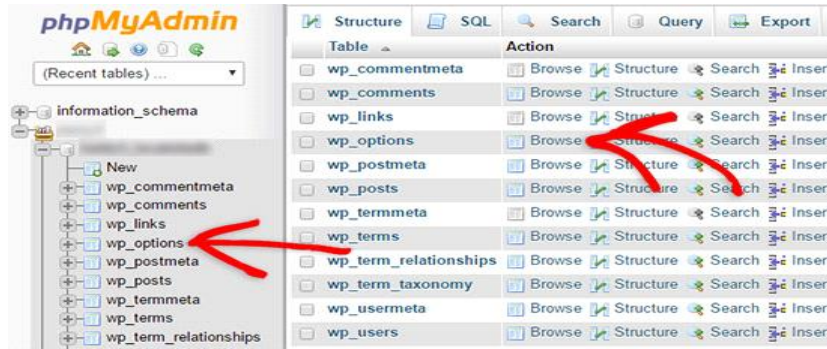
4.2.6 استيراد قاعدة بيانات WordPress على موقع Live الخاص بك

- سيُتبع عليك استيراد قاعدة بيانات WordPress إلى موقع الإنتاج الخاص بك. في cPanel الخاص بك ، قم بالتمرير لأسفل إلى قسم قواعد البيانات وانقر فوق phpMyAdmin. سيوجهك هذا إلى قسم phpMyAdmin. تأكد من تحديد قاعدة البيانات التي قمت بإنشائها في الخطوة السابقة ، والتي لا تحتوي على جداول تم إنشاؤها.
- انقر فوق علامة التبويب استيراد من داخل القائمة العلوية. حدد الملف الذي تريد استيراده بالنقر فوق " اختيار ملف ". تأكد من اختيار الملف الصحيح الذي قمت بتنزيله في الخطوة الأولى من الخادم المحلي.
- بعد تحديد الملف ، انقر فوق الزر " انتقال " لاستيراد قاعدة بيانات WordPress الخاصة بك.



5.2.6 تغيير عنوان الموقع

- أ- الشيء التالي الذي عليك القيام به هو تغيير عنوان URL الخاص بالموقع في قاعدة البيانات الخاصة بك بحيث يتصل بموقع WordPress المباشر الخاص بك.
- ب- في phpMyAdmin ، ابحث عن جدول wp_options في قاعدة البيانات التي قمت باستيرادها للتو في الخطوة الأخيرة. في حال قمت بتغيير بادئة قاعدة البيانات الخاصة بك ، فابحث عن {prefix}_options بدلاً من wp_options.
- ت- حدد زر التصفح الذي يمكنك العثور عليه بجوار wp_options. بدلاً من ذلك ، يمكنك تصفح جدول wp_options بالنقر فوقه في الشريط الجانبي كما هو موضح في لقطة الشاشة أدناه.



- ث- في العمود option_name ، ابحث عن siteurl لتحرير عنوان URL الخاص بالموقع ، انقر أيقونة تحرير كما هو موضح في لقطة الشاشة.

+ Options			
	option_id	option_name	option_value
<input type="checkbox"/> Edit Copy Delete	1	siteurl	http://
<input type="checkbox"/> Edit Copy Delete	2	home	http://
<input type="checkbox"/> Edit Copy Delete	3	blogname	Test Website

- ج- انقر على أيقونة تحرير سيفتح نافذة حقل التعديل. تأكد من استبدال عنوان URL الموضح في الخيار option_value باسم نطاقك.

اضغط على زر Go لحفظ الحقل.

Column	Type	Function	Null	Value
option_id	bigint(20) unsigned			1
option_name	varchar(191)			siteurl
option_value	longtext			http://www.issitup.com
autoload	varchar(20)			yes

Save and then Go back to previous page

Go Preview SQL Reset

6.2.6 تكوين وورد في استضافة الويب الخاص بك

أ- ارجع إلى عميل FTP وقم بتوصيله بموقع الويب الخاص بك ثم قم بتحرير ملف wp-config.php في هذه الخطوة ، يجب عليك إضافة نفس اسم قاعدة البيانات والمستخدم وكلمة المرور إلى wp-config.php كما قمت بإنشائه في الخطوة 3. ثم ، احفظ ملف wp-config.php وقم بتحميله مرة أخرى على الويب الخاص بك مضيف.

ب- بعد ذلك ، تحتاج إلى تسجيل الدخول إلى لوحة معلومات WordPress الخاصة بك وانتقل إلى الإعدادات « عام . دون إجراء أي تعديلات ، قم بالتمرير لأسفل وانقر فوق الزر " حفظ التغييرات ". سيضمن ذلك تصحيح عنوان URL الخاص بالموقع في أي مكان آخر.

ت- بعد ذلك ، توجه إلى الإعدادات « الرابط الثابت وانقر فوق " حفظ التغييرات " لضمان عمل جميع روابط المنشور بشكل جيد.

7.2.6 إصلاح الصور والروابط المعطلة عن طريق تحديث المسارات

إحدى المشكلات الشائعة التي قد تجدها أثناء ترحيل موقع WordPress الخاص بك من مجال إلى آخر ، أو من خادم محلي إلى موقع مباشر ، هي اكتشاف الروابط المعطلة والصور المفقودة في جميع أنحاء الموقع بعد الترحيل . لإصلاح ذلك ، يمكنك إما استخدام استعلام SQL أو البرنامج المساعد Velvet Blues WordPress.

Run SQL query/queries on database

```
UPDATE wp_posts SET post_content = REPLACE(post_content, 'localhost/test/', 'www.yourlivesite.com/');
```

Columns: option_id, option_name, option_value, autoload

Go

3.6 تنفيذ الخطة الترويجية

قام فريق البحث بتنفيذ الخطة الترويجية المراد عملها من اجل نشر الموقع بحيث تم التنفيذ للخطة

الترويجية كالتالي:

1.3.6 التسويق المباشر:

قام فريق البحث بالذهاب الى المحلات التي تقوم ببيع الهدايا مباشرة لعرض الموقع وآلية

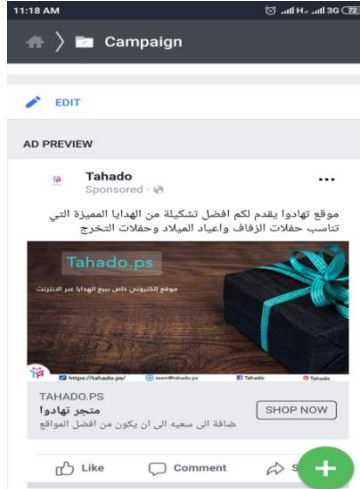
عمله والخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لهم.

2.3.6 الإعلانات الممولة:

أ- اعلانات على موقع فيسبوك :

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

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



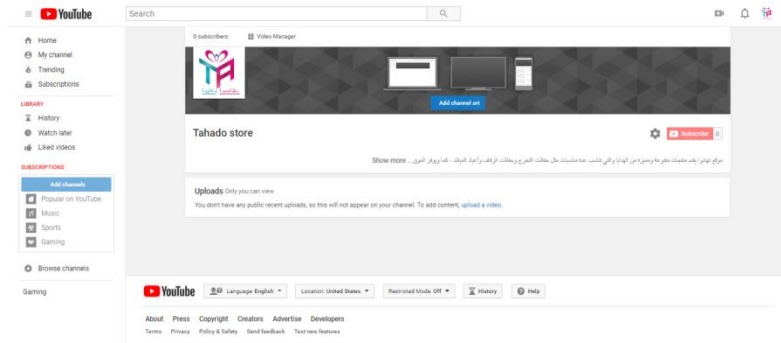
صورة 13 اعلان ممول

ب- اعلانات على موقع انستجرام :
 قام فريق البحث بعمل اعلانات ومنشورات على موقع انستجرام وذلك لعرض صور عن الموقع الالكتروني ولتشجيع الاشخاص على زيارة الموقع والتسوق من خلاله والتعرف لى ما يحويه من منتجات .

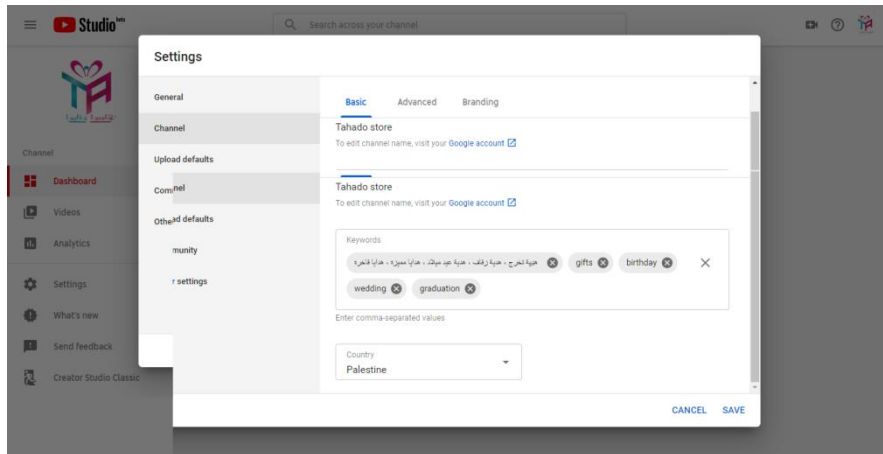


صورة 14 انستجرام

ت- انشاء قناة يوتيوب خاصة الموقع الالكتروني :
 تم انشاء قناة على منصة اليوتيوب وتم تسميتها متجر تهداوا (tahado store)



كما تم اضافة كلمات مفتاحية للقناة حيث تم اختيار كلمات يقوم الزائرين بادخالها عند البحث عن الهدايا



صورة 15 يوتيوب

4.6 تقييم أداء الموقع "Google analytics" :

أ- مجموعة المستخدمين التي ساهمت في معظم الجلسات لموقع الويب :

audience-geo-location

اكثر عمليات session تأتي من فلسطين بمعدل 77.00%

audience-technology-browser

Browser	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)	61.86% Avg for View: 61.86% (0.00%)	2.06 Avg for View: 2.06 (0.00%)	00:01:37 Avg for View: 00:01:37 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	US\$0 % of Total: (US\$)
1. Android Webview	29 (54.72%)	29 (58.00%)	35 (54.69%)	41.67%	1.63	00:00:34	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00
2. Chrome	15 (28.30%)	12 (24.00%)	20 (31.25%)	70.00%	2.00	00:03:16	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00
3. Safari (in-app)	4 (7.55%)	4 (8.00%)	4 (6.25%)	50.00%	5.25	00:03:41	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00
4. Firefox	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (3.12%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00
5. Safari	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (3.12%)	50.00%	5.50	00:01:51	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00
6. Coc Coc	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00

صورة 16 audianc

المستخدمون الأكثر session في الموقع يستخدمون نظام اندرويد بمعدل 54%

Audience-mobile-overview

Device Category	Acquisition		
	Users	New Users	Sessions
	53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)
1. mobile	37 (69.81%)	37 (74.00%)	43 (67.19%)
2. desktop	16 (30.19%)	13 (26.00%)	21 (32.81%)

سجلت أكثر الجلسات بنسبة 69% من الهاتف المحمول أكثر من الحاسوب بنسبة 30%

Acquisition-all traffic-source/medium

Source/Medium ?	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
	53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)	42.62% Avg for View: 42.62% (0.00%)	2.06 Avg for View: 2.06 (0.00%)	00:01:37 Avg for View: 00:01:37 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	US\$0.00 % of Total: 0.00% (US\$0.00)
1. l.facebook.com / referral	17 (32.08%)	16 (32.00%)	23 (35.94%)	69.57%	1.52	00:01:24	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
2. (direct) / (none)	12 (22.64%)	11 (22.00%)	13 (20.31%)	40.55%	1.92	00:01:09	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
3. m.facebook.com / referral	12 (22.64%)	12 (24.00%)	16 (25.00%)	28.97%	1.56	00:00:08	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
4. facebook.com / referral	8 (15.09%)	8 (16.00%)	8 (12.50%)	87.50%	1.12	00:00:09	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
5. instagram.com / referral	3 (5.66%)	3 (6.00%)	3 (4.69%)	33.33%	8.00	00:05:08	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
6. google / organic	1 (1.89%)	0 (0.00%)	1 (1.56%)	0.00%	14.00	00:37:34	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)

سجلت أكثر وسيلة دخول الى الموقع عن طريق facebook بنسبة 32% أكثر من الوسائل الاخرى

audience - geo - language

Language ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)
1. ar-eg	13 (24.53%)	12 (24.00%)	19 (29.69%)
2. ar	9 (16.98%)	8 (16.00%)	9 (14.06%)
3. ar-ae	6 (11.32%)	6 (12.00%)	6 (9.38%)
4. en-us	6 (11.32%)	6 (12.00%)	6 (9.38%)

كانت معظم الجلسات تأتي من اللغة العربية بنسبة 24%

ب- مجموعة المستخدمين التي من المرجح أن تستمر في استكشاف موقعك بعد الوصول إلى الصفحة المقصودة؟

Source/Medium	Landing Page	Acquisition			Behaviour		
		Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration
		53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)	42.62% Avg for View: 42.62% (0.00%)	2.06 Avg for View: 2.06 (0.00%)	00:01:37 Avg for View: 00:01:37 (0.00%)
1. m.facebook.com / referral	/	10 (17.86%)	10 (20.00%)	14 (21.88%)	40.55%	1.64	00:00:09
2. l.facebook.com / referral	/	5 (8.93%)	4 (8.00%)	8 (12.50%)	28.97%	1.88	00:02:10
3. (direct) / (none)	/	4 (7.14%)	3 (6.00%)	4 (6.25%)	25.00%	3.75	00:03:43
4. instagram.com / referral	/	3 (5.36%)	3 (6.00%)	3 (4.69%)	33.33%	8.00	00:05:08
5. l.facebook.com / referral	/?fbclid=IwAR0KK1eOV0lut9IsRKIoDQc8j-urASYPz9RlqkPzZmHN5dSykUQ3QsGZWUg	2 (3.57%)	2 (4.00%)	2 (3.12%)	50.00%	1.50	00:06:15

صورة 17

مجموعة المستخدمين الأكثر احتمالية للمواصلة في الموقع بعد الوصول إلى landing page الآتيين من بشكل مباشر بنسبة 25%

audience-geo-location

Country	Landing Page	Users	New Users	Sessions
		53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)
1. Palestine	/	19 (33.93%)	16 (32.00%)	26 (40.62%)
2. Palestine	/?fbclid=IwAR0KK1eOV0lut9IsRKIoDQc8j-urASYPz9RlqkPzZmHN5dSykUQ3QsGZWUg	2 (3.57%)	2 (4.00%)	2 (3.12%)
3. Germany	/	1 (1.79%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)
4. Greece	/	1 (1.79%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)
5. Israel	/	1 (1.79%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)

صورة 18 location

المتصفح(الزائر (من فلسطين تكون عنده النية في استمرار التصفح في الموقع أكثر من الدول الأخرى

ت- مجموعة المستخدمين الأكثر نشاطاً وتنفق معظم الوقت في الموقع :

audience-geo-location

Country	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)	70.31% Avg for View: 70.31% (0.00%)	2.06 Avg for View: 2.06 (0.00%)	00:01:37 Avg for View: 00:01:37 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	US\$0.00 % of Total: 0.00% (US\$0.00)
1. Palestine	41 (77.36%)	38 (76.00%)	52 (81.25%)	40.55%	7.31	00:04:10	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
2. United States	6 (11.32%)	6 (12.00%)	6 (9.38%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
3. Israel	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (3.12%)	50.00%	5.50	00:01:51	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
4. Germany	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)	0.00%	8.00	00:02:29	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
5. Greece	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
6. India	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)

صورة 19 location

مدة session في الموقع كانت من دولة فلسطين بمعدل 00.04.19 أعلى من الدول الأخرى و عدد الصفحات في الجلسة من دولة فلسطين اعلى من الدول الاخرى بعدد 7.31 و عدد المستخدمين في فلسطين وصل 41 مستخدم.

audience-demographic-mobile-overview

Device Category	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	
	53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)	70.31% Avg for View: 70.31% (0.00%)	2.06 Avg for View: 2.06 (0.00%)	00:01:37 Avg for View: 00:01:37 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	
1. mobile	37 (69.81%)	37 (74.00%)	43 (67.19%)	69.77%	2.12	00:00:53	0.00%	0 (0.00%)	
2. desktop	16 (30.19%)	13 (26.00%)	21 (32.81%)	71.43%	1.95	00:03:06	0.00%	0 (0.00%)	

معدل عدد الصفحات في كل جلسة بلغ من الهاتف المحمول 2.12 أما معدل session باستخدام الحاسوب اعلى من الهاتف المحمول بمعدل 00.03.06

audience-demographic-technology-browser

Browser ?		Acquisition			Behaviour		
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
		53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)	70.31% Avg for View: 70.31% (0.00%)	2.06 Avg for View: 2.06 (0.00%)	00:01:37 Avg for View: 00:01:37 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. Android Webview	29 (54.72%)	29 (58.00%)	35 (54.69%)	71.43%	1.63	00:00:34
<input type="checkbox"/>	2. Chrome	15 (28.30%)	12 (24.00%)	20 (31.25%)	70.00%	2.00	00:03:16
<input type="checkbox"/>	3. Safari (in-app)	4 (7.55%)	4 (8.00%)	4 (6.25%)	50.00%	5.25	00:03:41
<input type="checkbox"/>	4. Firefox	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (3.12%)	100.00%	1.00	00:00:00
<input type="checkbox"/>	5. Safari	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (3.12%)	50.00%	5.50	00:01:51
<input type="checkbox"/>	6. Coc Coc	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.56%)	100.00%	1.00	00:00:00

صورة 20 browser

عدد الصفحات التي تم زيارتها كان باستخدام الاندرويد ويندوز اعلى من المتصفحات الاخرى بمعدل 1.63 و مدة session كانت باستخدام safari اعلى من المتصفحات الاخرى بمعدل 00.03.41

ث- مجموعة المستخدمين التي حولت أكثر:

3 Goal details

Destination

Equal to Case sensitive
For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Value optional
 OFF Assign a monetary value to the conversion.

Funnel optional
 ON
Use an app screen name string or a web page URL for each step. For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Step	Named	Screen/Page	Required?
1	add product fot cart	https://tahado.ps/cart	<input type="checkbox"/> NO
2	checkout	https://tahado.ps/checkout	<input checked="" type="checkbox"/>

صورة 21

الهدف الذي تم وضعه للموقع الالكتروني بالخطوات وهو يبدأ ب:

- زيارة الموقع الالكتروني على رئيسية الموقع
- الخطوة الأولى التوجه لسلة المشتريات
- الخطوة الثانية التوجه لصفحة الدفع

معدل ال session لصفحات

Source/Medium ?	Page ?	Summary					
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
		53 % of Total: 100.00% (53)	50 % of Total: 100.00% (50)	64 % of Total: 100.00% (64)	70.31% Avg for View: 70.31% (0.00%)	2.06 Avg for View: 2.06 (0.00%)	00:01:37 Avg for View: 00:01:37 (0.00%)
1. m.facebook.com / referral	/	10 (11.11%)	10 (20.00%)	14 (21.88%)	71.43%	1.43	00:00:09
2. l.facebook.com / referral	/	6 (6.67%)	4 (8.00%)	8 (12.50%)	62.50%	1.50	00:02:10
3. (direct) / (none)	/	4 (4.44%)	3 (6.00%)	4 (6.25%)	25.00%	2.25	00:03:43
4. instagram.com / referral	/	3 (3.33%)	3 (6.00%)	3 (4.69%)	33.33%	2.00	00:05:08
5. instagram.com / referral	/product-category/male/souvenir-male/	2 (2.22%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00
6. instagram.com / referral	/product-category/male/souvenir-male/page/2/	2 (2.22%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	00:00:00

صورة 22 session

مدة session الاعلى كانت من نصيب الصفحة الرئيسية بمعدل 21% اعلى من الصفحات الاخرى الموجودة في الموقع.

ج- الصفحات التي يتم الدول اليها والتفاعل بها :

Page ?	Page Views ? ↓	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
	132 % of Total: 100.00% (132)	98 % of Total: 100.00% (98)	00:01:31 Avg for View: 00:01:31 (0.00%)	64 % of Total: 100.00% (64)	70.31% Avg for View: 70.31% (0.00%)	48.48% Avg for View: 48.48% (0.00%)	US\$0.00 % of Total: 0.00% (US\$0.00)
1. /	58 (43.94%)	31 (31.63%)	00:02:05	30 (46.88%)	56.67%	44.83%	US\$0.00 (0.00%)
2. /product-category/male/souvenir-male/	4 (3.03%)	2 (2.04%)	00:00:26	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	US\$0.00 (0.00%)
3. /product-category/male/souvenir-male/page/2/	3 (2.27%)	2 (2.04%)	00:01:28	0 (0.00%)	0.00%	66.67%	US\$0.00 (0.00%)
4. /?fbclid=IwAR0KK1eOV0Iut9IsRKIoDQc8j-urASYPz9RlqkPzZmHN5dSykUQ3QsGZwUg	2 (1.52%)	2 (2.04%)	00:12:29	2 (3.12%)	50.00%	50.00%	US\$0.00 (0.00%)
5. /?fbclid=IwAR2YAHmfMRrweZrddG_gfOvSQy0HQX_7E0J6-FCuOriA9kZS3nGjFbsSPE	2 (1.52%)	2 (2.04%)	00:00:00	2 (3.12%)	100.00%	100.00%	US\$0.00 (0.00%)
6. /?fbclid=IwAR2d8SP0LvmhFtbjYohWvhMFfz5UEAJZ-avubGXLME-CazADXN9_TDth35M	2 (1.52%)	1 (1.02%)	00:00:34	1 (1.56%)	0.00%	50.00%	US\$0.00 (0.00%)
7. /checkout/	2 (1.52%)	2 (2.04%)	00:00:26	0 (0.00%)	0.00%	50.00%	US\$0.00 (0.00%)
8. /my-account/	2 (1.52%)	1 (1.02%)	00:00:30	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	US\$0.00 (0.00%)

صورة 23

عم يتواجد صفحات يتم من خلالها التفاعل والانتقال الى صفحات اخرى مثل صفحة هدايا تذكار للرجال معدل bounce rate 0.00% يتم من خلالها الانتقال الى صفحات اخرى.

ح- الصفحة التي يغادر منها المستخدم :

Page ?	Exits ?
	64 % of Total: 100.00% (64)
1. /	26 (40.62%)

اكثر صفحة يقوم الزبائن الخروج منها هي الصفحة الرئيسية بمعدل 40% اعلى من الصفحات الأخرى

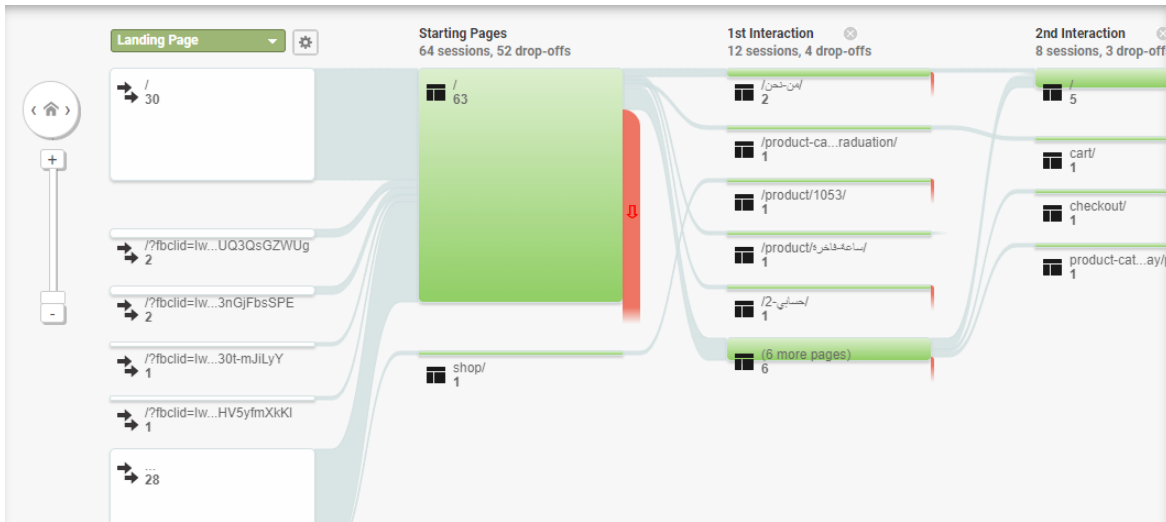
خ- الصفحة التي يقضي الزبائن اكثر الاوقات :

Page ?	Page Views
	132 % of Total: 100.00% (132)
1. /	58 (43.94%)

صورة 24 page veivs

الصفحة التي يقضي فيها الزبون أكثر مدة من الوقت هي صفحة الرئيسية اعلى من الصفحات الاخرى.

ح- كيف يتدفق المستخدمون عبر الموقع :

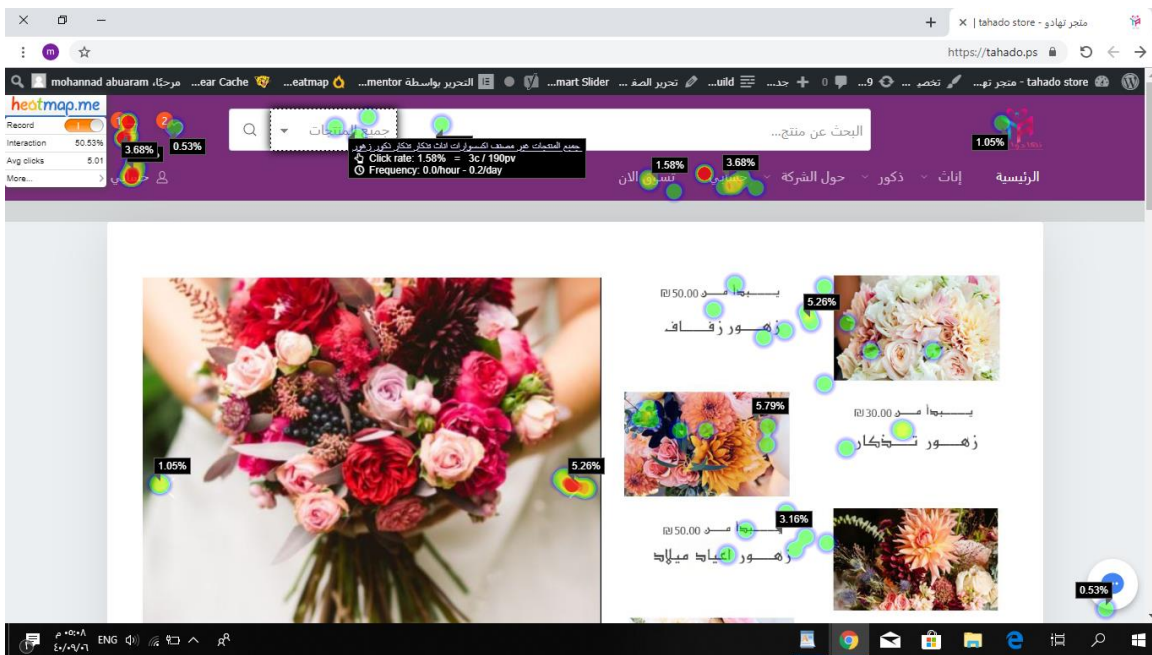


صورة 25 التدفق للموقع

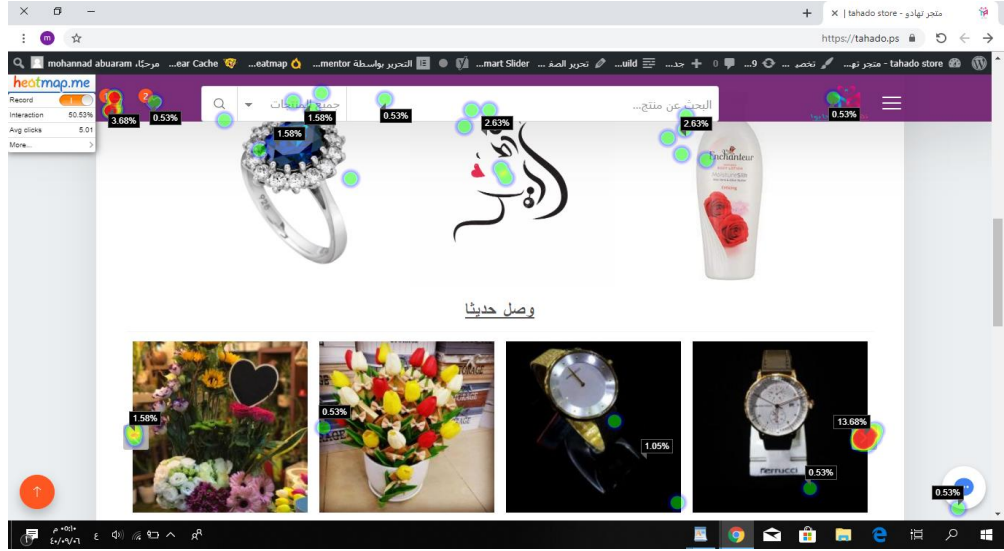
يقوم الزبائن بزيارة الصفحة الرئيسية وهي أكثر الصفحات زيارة كون معظم الزيارات اما من خلال محرك البحث بكتابة اسم الموقع او عبر الدخول بشكل مباشر للرابط وبالتالي تكون ال landing page هي نفسها ال home page لمعظم الزوار ، تتم عملية الزيارة من الرئيسية لصفحة الدفع وكانت أكثر الزيارات توجهها لهذه الصفحة من ثم تضعف

5.6 تقرير حول ال Heat Map للموقع بعد التطبيق

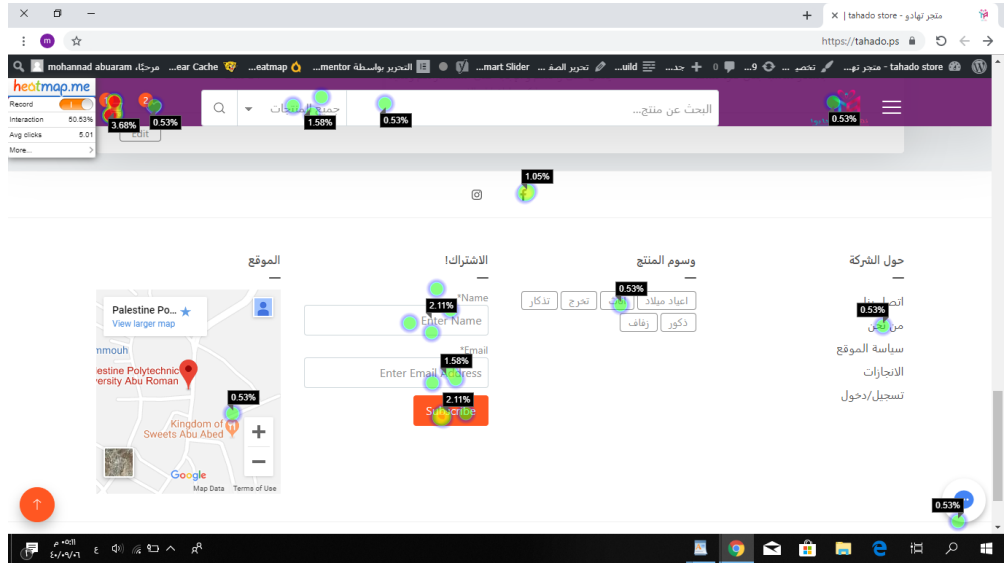
قام فريق العمل على استخدام Heat Map لصفحة الرئيسية فقط حيث كان تقييمها جيد جدا اي ان الزبائن ينقرون على جميع محتويات الموقع) خصوصا للفترة القصيرة التي تم اطلاق بها الموقع (الموضحة من خلال الصور ادناه :



صورة 26 heatmap



صورة 27 heatmap



صورة 28 heatmap

6.6 أي تعديلات ضرورية حسب التقريرين السابقين :

بعد وسائل التحليل المستخدمة يتوفر عدة مشاكل سيقوم فريق العمل بأخذها بعين الاعتبار والتعديل على المشروع:

- تكبير حجم الاستضافة لان الاستضافة المحجوز لا تفي بالغرض عند توافر اكثر من مستخدم في ان واحد مما يؤدي الى خروج الزبون من الموقع وعدم اكمال عملية التسوق.
- تقليل حجم الصور التي ادت الى تقليل سرعه فتح الموقع باستخدام اضافات الضغط
- عمل اعلانات مموله موجهة نوح الفئة المستهدفة في محافظة الخليل على اكثر من وسيلة تواصل اجتماعي حيث كانت اغلب الزيارات من الفيسبوك (الاعلان الممول)
- زيادة توافق الموقع الالكتروني مع الهواتف الذكية لان الكم الاكبر من زوار الموقع الالكتروني قاموا بالدخول من أجهزة الهاتف.
- الاهتمام بعروض مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تشجيع الزائرين على زيارة الموقع الالكتروني وزيادة معدل الجلسة على الموقع الالكتروني

الفصل السابع:

محتويات الفصل السابع :

1.7 الاستنتاجات

2.7 التوصيات

3.7 خطط تطويرية للمستقبل

1.7 الاستنتاجات:

- أ- من خلال الاستبيان الذي تم عمله في بداية المشروع فقد توصل فريق العمل الى الافكار العامة للمشروع وكان للنتائج دور كبير في تحديد اليه وطريقة تنفيذ الموقع
- ب- بعض النظر الى نتائج الاستبيان تبين ان اغلب مجتمع الدراسة من الاناث مما دفع فريق العمل الى محاولة التركيز على هذه الفئة وتلبية احتياجاتها مع اخذ بعين الاعتبار الفئة الثانية .
- ت- احد الاستنتاجات المهمة التي توصل اليها فريق العمل هي الاهتمام في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك عند تنفيذ الحملة الترويجية ولذلك بسبب استخدام غالبية مجتمع الدراسة لهذه المنصة.
- ث- قد توصل فريق العمل الى ضرورة توفر الخيارات الدفع التي يحتاجها المستخدم خصوصا الدفع عند الاستيلاء لمن لا يملك بطاقة ائتمان والدفع عبر الانترنت لمن يملك بطاقة ائتمان
- ج- بناء وتطوير موقع متاح لعدد كبير من المستخدمين حيث يتح الموقع عرض منتجات متنوعة للمستخدم
- ح- تمت عملية تحليل الموقع بالكامل وفحص جميع اجزائه
- خ- المرونة والسلاسة في استخدام الموقع وذلك من خلال انتقال الزبائن في الموقع
- د- تعزيز التواصل مع المستخدمين (الباحثين أو التجار)
- ذ- تمكين المستخدمين الحصول على تشكيلة متنوعة من المنتجات مع المعلومات المختلفة
- ر- تطبيق المشروع وفر طريقة جديدة تساعد المستخدم على الشراء والتسوق

2.7 التوصيات

خرج فريق البحث بعد الانتهاء من المشروع بعدة توصيات تتمثل في:

- أ- ضرورة تطوير المستمر في هذا المشروع واستخدام احدث التقنيات التكنولوجية بما يتناسب مع احتياجات ورغبات المستخدمين .
- ب- من الضروري البقاء على اطلاع بجميع الامور والتطورات والتغيرات التي تحدث في القطاع
- ت- التحكيم بشكل محكم من اجل تجنب المشاكل التي قد تحدث باختلاف تاثيرها على الموقع
- ث- ضرورة الاستمرار في التحليل المستمر وجمع المعلومات المناسبة من الزبائن التي قد تحدث أي تغير او تطوير على الموقع
- ج- ضرورة وضع خطة للملاء المحتملين والاحتفاظ في العملاء الحاليين لذلك يجب وضع اليات تعمل على تشجيع الزائر لتسجيل في الموقع ومتابعة التسويق والطلب .

3.7 خطط تطويرية للمستقبل:

- أ- تكبير حجم الهوست لان الهوست المحجوز لا يفي بالغرض عند توافر اكثر من مستخدم في ان واحد مما يؤدي الى خروج الزبون من الموقع وعدم اكمال عملية التسوق.
- ب- متابعة اهداف الموقع الإلكتروني التي تم وضعها مؤخرا التي يتطلع فريق العمل لرؤية النتائج حولها
- ت- تقليل حجم الصور التي ادت الى تقليل سرعه فتح الموقع
- ث- عمل اعلانات ممولة موجهة نوح الفئة المستهدفة في محافظة الخليل على اكثر من وسيلة تواصل اجتماعي حيث كانت اغلب الزيارات من الفيسبوك (الاعلان الممول)

المصادر والمراجع

1. مارت للتسويق الالكتروني [/https://mart.ps](https://mart.ps)
2. موقع هدايا فلسطين : [/https://gifts.ps/en](https://gifts.ps/en)
3. نظريات الالوان : <https://aitnews.com>
4. دراسات عن سلوك المستهلك على الانترنت : <https://aitnews.com>
5. افضل الالوان للذكور والاناث : <http://wasse3sadrak.com>
6. موقع خمسات : [/https://khamsat.com](https://khamsat.com)
7. موقع الوان : lolcolors.com
8. موقع الوان : [adope colors](http://adopecolors.com)
9. مواقع هدايا عالمية : [/http://shopping-forever.com](http://shopping-forever.com)
10. موقع هدايا : <https://www.poketo.com/>
11. موقع الوكيبيديا [/https://ar.wikipedia.org](https://ar.wikipedia.org)
12. شو بدك من فلسطين [/https://shobiddak.com](https://shobiddak.com)
13. <https://blog.templatetoaster.com>
14. <https://pixabay.com/photos/gift-pack-give-loop-father-s-day-1420830/>
15. <https://unsplash.com/search/photos/gift-box>
16. https://www.gifts.com/ProductSearch_r.aspx?q=watch&start=&spell=
17. <https://www.freepik.com>
18. موقع الكلمات المفتاحية : <http://keywordtool.io>

