

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع التخرج بعنوان

Niroukh Game

" Mobile Application and CMS "

أعضاء الفريق:

رغد محمد عصام عز الدين نيروخ

دانيا وائل المدبوح

دانا بسام عرفة

بإشراف: أ. رامي الدراويش

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

2021 - 2020

الشكر والتقدير

وقبل كل شكر، نشكرُ الله تعالى كريم العطاء والمنة الذي أكرمنا وأعاننا ومنَّ علينا باستكمال متطلبات درجة البكالوريوس تخصص التسويق الالكتروني

نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير الى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ألا وهي رسالة العلم والمعرفة

إلى الذين مهدوا لنا طريقَ العلم والمعرفة، الى الهيئة التدريسية في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين

ونخص بالشكر والتقدير الى مشرفنا الاستاذ رامي الدراويش

الذي كان داعماً لنا ولأفكارنا ومد لنا يدَ العون والمساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا المشروع بأفضل صورة ممكنة

ونتقدم بالشكر الى كل من ساهم في انجاز هذا المشروع المتواضع.

الإهداء

بعد سنين طويلة من الكبد والجهد والتعب في سبيل العلم والمعرفة، ها قد وصلنا الى نهاية مسيرتنا التعليمية، رغم كل الصعاب والظروف التي واجهتنا إلا أن ارادتنا فاقت كل ظرفٍ صعب، أهدي مشروعَ تخرجنا إلى من سهروا الليالي وجاهدوا في سبيل أن نصبح لهم فخرًا في هذه الحياة، أهديه إلى أمهاتنا وأبائنا، أهديه إلى إخواننا وأخواتنا وأساتذتنا وأصدقائنا وإلى كل من علمنا حرفًا أو كلمة

ونسأل الله أن ينفعنا بما عَلمنا ويعلمنا ما ينفعنا، وأن يبارك لنا في علمنا هذا وأن يرزقنا استكمال مسيرتنا التعليمية لما فيه النفع و الخير لنا ولأمتنا.

الصفحة	العنوان	الرقم
	الشكر والتقدير	
	الإهداء	
	فهرس المحتويات	
	قائمة الصور والجداول	
	المصطلحات الإجرائية	
	الملخص باللغة العربية	
	الملخص باللغة الانجليزية	
	الفصل الأول	
1-3	المقدمة	1.1
3 -4	نبذة عن الشركة	1.2
4	نبذة عن التطبيق	1.3
4-5	الحاجة السوقية للتطبيق	1.4
5-7	مقومات نجاح المشروع	1.5
7	أهمية التطبيق	1.6
7	هيكلية التقرير	1.7
	الفصل الثاني	
9-13	استراتيجية المشروع (Canvas Model)	2.1
13	الدراسة السوقية	2.2
20-30	تحليل المنافسين	2.3
31	تحديد (Target Audience) حسب تحليل استراتيجية التطبيق	2.4
31	تفصيل (Personas) المختلفة للتطبيق ومبررات استخدامها	2.5

31-33	تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق ومبررات استخدامها	2.6
33	خطة فحص التطبيق بعد اطلاقه	2.7
34	تصنيف الموقع "CMS Or Static"	2.8
34-35	إعداد استراتيجيات Social Media الداعمة للتطبيق	2.9
35	تحديد خطة (Content Lead Generation)	2.10
الفصل الثالث		
37	خطة حجز واستضافة الموقع	3.1
38-44	نوع التطبيق المنوي العمل عليه	3.2
45	مبررات استخدام الحجز	3.3
45	اسم التطبيق ومبررات استخدامه	3.4
الفصل الرابع		
47	أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم	4.1
48	خطة التكلفة والسعر مفصل لكل البنود الواردة فيها	4.2
49-52	تحضير المقترح الأولي للموقع (PROPOSAL)	4.3
53	تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع (Milestones)	4.4
54	تحديد (Web Metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق التطبيق الإلكتروني	4.5
الفصل الخامس		
56	بناء خريطة التطبيق	5.1
57-61	وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية (ROT)	5.2
61-62	خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها	5.3
63-69	خطة تصميم التطبيق باستخدام عناصر (ASO) Application Search Optimization	5.4

69-97	تصميم واجهات التطبيق المختلفة "UX-Design, User Experience"	5.5
	الفصل السادس	
99-106	وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل التطبيق	6.1
107-110	وصف خطوات تحميل التطبيق	6.2
111-185	تنفيذ الخطة الترويجية	6.3
186-194	تقييم أداء التطبيق	6.4
195-199	تقرير حول (Heat Map) لصفحة الهبوط (Landing Page)	6.5
	الفصل السابع	
201-202	الاستنتاجات	
203	التوصيات	
203	خطط تطويرية للمستقبل	
205	المصادر والمراجع	
220-206	الملحقات	

قائمة الجداول والصور:

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
2	المقارنة	1.1
9-11	استراتيجية المشروع (Canvas Model)	2.1
22-23	نقاط القوة والضعف للمنافسين المباشرين	2.2
25-30	المنافسين الالكترونيين	2.3

37	خطة واستضافة الموقع	3.1
47	أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم	4.1
48	التكلفة	4.2
51	معلومات الاتصال بالفريق	4.3
53	تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع (Milestones)	4.4
	قائمة الصور	
5	الشعار	1.1
5	الالوان	1.2
14	تحديد الجنس	2.1
14	تحديد العمر	2.2
15	تحديد عدد الاولاد	2.3
15	تحديد الحالة الاجتماعية	2.4
16	تحديد مكان شراء الاجهزة الكهربائية	2.5
16	تحديد اماكن اخرى غير مذكورة في السؤال السابق	2.6
17	تحديد المنتجات التي يشترونها من نيروخ سنتر	2.7

18	تحديد وجود تطبيق على شكل لعبة لنبروخ سنتر	2.8
18	تحديد دعم اللعبة والحصول على نقاط واستبدالها بهدايا حقيقية	2.9
19	تحديد اذا كانوا يريدون استبدال النقاط بخصم عند الشراء من منتجات الشركة	2.10
19	تحديد اذا كانوا يدعمون خاصية اللعب مع منافس بداخل اللعبة	2.11
38	الصفحة الرئيسية للوحة التحكم	3.1
39	المستخدمين	3.2
40	المتصدرين	3.3
40	الفئات الاساسية	3.4
41	الفئات الثانوية	3.5
41	الأسئلة	3.6
42	الاختبار اليومي	3.7
42	تقارير الأسئلة	3.8
43	ارسال الإشعارات	3.9
43	تصدير الأسئلة	3.10
44	حسابات المستخدمين والحقوق	3.11

44	الإعدادات	3.12
57	Landing Page	5.1
58	Landing Page	5.2
58	Landing Page	5.3
61	المجلد على (Google Drive)	5.4
62	الملفات التي بداخل المجلد	5.5
62	شكل الملفات التي بداخل كل ملف	5.6
64	معلومات التطبيق باللغة العربية	5.7
65	شعار التطبيق	5.8
65	Feature graphic	5.9
66	Phone Screenshot	5.10
67	inch tablet screenshots	5.11
67	inch tablet screenshots	5.12
68	Video	5.13
68	App category	5.14

68	Tags	5.15
69	Store Listing contact details	5.16
70	الألوان	5.17
70	الشعار	5.18
71	واجهة الأيقونة	5.19
71	أيقونة التطبيق	5.20
72	الأيقونات بداخل التطبيق	5.21
72	الواجهة الأولى للتطبيق قبل التعريب	5.22
73	الواجهة الثانية للتطبيق قبل التعريب	5.23
73	الواجهة الثالثة للتطبيق قبل التعريب	5.24
74	قبل التعريب (اللغة الإنجليزية)	5.25
75	بعد التعريب (اللغة العربية)	5.26
76	الواجهة الأولى بعد التعريب	5.27
77	الواجهة الثانية بعد التعريب	5.28
78	الواجهة الثالثة بعد التعريب	5.29
79	الواجهة الرابعة بعد التعديل	5.30

80	الواجهة الخامسة للتطبيق	5.31
81	الواجهة السادسة للتطبيق	5.32
82	الواجهة السابعة للتطبيق	5.33
83	الواجهة الثامنة للتطبيق	5.34
84	الواجهة التاسعة للتطبيق	5.35
85	الواجهة العاشرة للتطبيق	5.36
86	الواجهة الحادية عشر للتطبيق	5.37
87	الواجهة الثانية عشر للتطبيق	5.38
88	الواجهة الثالثة عشر للتطبيق	5.39
89	الواجهة الرابعة عشر للتطبيق	5.40
90	الواجهة الخامسة عشر للتطبيق	5.41
91	الواجهة السادسة عشر للتطبيق	5.42
92	الواجهة السابعة عشر للتطبيق	5.43
93	الواجهة الثامنة عشر للتطبيق	5.44
94	الواجهة التاسعة عشر للتطبيق	5.45

95	الواجهة العشريون للتطبيق	5.46
96	الواجهة الواحدة والعشريون للتطبيق	5.47
97	الواجهة الثانية والعشريون للتطبيق	5.48
99	لوحة التحكم الخاصة في الموقع	6.1
100	الذهاب الى Subdomain	6.2
100	انشاء Subdomain	6.3
101	الانتقال الى File manager	6.4
101	الانتقال الى sub domain الموجود داخل File manager	6.5
102	تحميل الملفات	6.6
102	فك ضغط الملفات	6.7
103	الانتقال الى قاعدة البيانات Data base	6.8
103	قاعدة البيانات Data base	6.9
104	الانتقال الى phpmyAdmin	6.10
104	تحميل الملف الخاص في اللعبة	6.11
105	تعديل كود اللعبة	6.12

106	لوحة التحكم	6.13
106	واجهة لوحة التحكم	6.14
107	البحث عن لعبة نيروخ في جوجل	6.15
108	تحميل التطبيق	6.16
108	تسجيل الدخول الى التطبيق	6.17
109	واجهة التطبيق	6.18
110	Landing page	6.19
112	صفحة الفيسبوك	6.20
112	صفحة الانستغرام	6.21
113	التصميم الاول	6.22
113	التصميم الثاني	6.23
114	التصميم الثالث	6.24
115	المقطع الأول من الفيديو	6.25
115	المقطع الثاني من الفيديو	6.26
116	تصميم الباركود 1	6.27

116	تصميم الباركود 2	6.28
118	منشور الاعلان الأول	6.29
118	اختيار نوع الحملة	6.30
119	اختيار اسم الحملة	6.31
119	اختيار اسم المجموعة الاعلانية	6.32
119	اختيار الجمهور المستهدف	6.33
120	جدولة الاعلان	6.34
120	تعريف الجمهور	6.35
121	اختيار اسم الاعلان	6.36
121	اختيار شكل الاعلان	6.37
122	Reach and Impressions	6.38
122	CTR (Click-through Rate)	6.39
122	CPC (Cost Per Click)	6.40
122	Clicks	6.41
123	Frequency	6.42

123	Results Rate	6.43
123	Performance	6.44
124	Demographics	6.45
125	Placement	6.46
126	منشور الفيديو	6.47
127	اختيار نوع الحملة	6.48
127	اختيار اسم الحملة	6.49
127	اختيار اسم المجموعة الاعلانية	6.50
128	اختيار الجمهور المستهدف	6.51
128	جدولة الاعلان	6.52
129	تعريف الجمهور	6.53
129	اسم الإعلان	6.54
130	تحديد الصفحات التي سيظهر الإعلان عليها	6.55
130	اختيار شكل الإعلان ومكانه	6.56
131	Reach and Impressions	6.57
131	CTR (Click-through Rate)	6.58

131	CPC (Cost Per Click)	6.59
132	Clicks (All)	6.60
132	Frequency	6.61
132	Results Rate	6.62
133	Video play at (25%-100)	6.63
133	Video plays	6.64
133	Performance	6.65
134	Demographics	6.66
135	Placement	6.67
136	منشور الاعلان الثالث	6.68
136	اختيار نوع الحملة	6.69
137	اختيار اسم الحملة	6.70
137	اختيار اسم المجموعة الاعلانية	6.71
137	اختيار الجمهور	6.72
138	جدولة الاعلان	6.73

138	تعريف الجمهور	6.74
139	اختيار اسم الاعلان	6.75
139	تحديد الصفحات التي سيظهر الإعلان عليها	6.76
139	اختيار شكل الإعلان ومكانه	6.77
140	اختيار النصوص	6.78
141	Reach and Impression	6.79
141	CTR (Click-through Rate)	6.80
141	CPC (Cost Per Click)	6.81
141	Clicks	6.82
142	Frequency	6.83
143	منشور تحميل التطبيق	6.84
144	اختيار نوع الحملة	6.85
144	اختيار اسم الحملة	6.86
145	اسم المجموعة الاعلانية	6.87
145	اختيار التطبيق	6.88

145	ربط التطبيق بالحساب	6.89
146	اضافة الروابط والفئة	6.90
146	اختيار الفئة المستهدفة	6.91
147	جدولة الإعلان	6.92
148	تعريف الجمهور	6.93
148	اسم الإعلان	6.94
149	تحديد الصفحات	6.95
150	اختيار Media	6.96
151	اماكن ظهور الإعلان	6.97
152	Reach and impressions	6.98
152	CTR (Click-through Rate)	6.99
152	CPC (Cost Per Click)	6.100
153	Clicks (All)	6.101
153	Frequency	6.102
154	اختيار نوع الحملة	6.103
154	اختيار اسم الحملة	6.104

155	اسم المجموعة الاعلانية	6.105
155	اختيار التطبيق	6.106
155	اختيار الفئة المستهدفة	6.107
156	جدولة الاعلان	6.108
156	تعريف الجمهور	6.109
157	اسم الاعلان	6.110
157	تحديد الصفحات	6.111
158	Media اختيار	6.112
159	اماكن ظهور الاعلان	6.113
160	Reach and impressions	6.114
160	CTR (Click-through Rate)	6.115
160	CPC (Cost Per Click)	6.116
161	Clicks	6.117
161	Frequency	6.118
162	تصميم الاشعار الأول	6.119

162	شكل الاشعار في التطبيق	6.120
163	تصميم الاشعار الثاني	6.121
163	شكل الاشعار في التطبيق	6.122
164	تصميم الاشعار الثالث	6.123
164	شكل الاشعار في التطبيق	6.124
165	تصميم الاشعار الرابع	6.125
165	شكل الاشعار في التطبيق	6.126
166	تصميم الاشعار الخامس	6.127
166	شكل الاشعار في التطبيق	6.128
167	تصميم الاشعار السادس	6.129
167	شكل الاشعار في التطبيق	6.130
167	شكل الاشعار السابع في التطبيق	6.131
168	تصميم الاشعار الثامن	6.132
168	شكل الاشعار في التطبيق	6.133

168	شكل الاشعار التاسع في التطبيق	6.134
169	تصميم الاشعار العاشر	6.135
169	شكل الاشعار في التطبيق	6.136
170	تصميم الاشعار الحادي عشر	6.137
170	شكل الاشعار في التطبيق	6.138
171	تصميم الاشعار الثاني عشر	6.139
171	شكل الاشعار في التطبيق	6.140
172	عدد النقاط للرابحة في اليوم	6.141
172	عدد النقاط للرابحة لكل بين المستخدمين	6.142
173	بطاقة تهنئة الرابحة	6.143
173	المنشور الخاص بتسليم الهدية الأولى	6.144
174	صورة للفيسبوك	6.145
174	نتائج المشاركات الخاصة بالمنشور	6.146
175	تقسيم المستخدمين ببرنامج اكسل	6.147
176	إضافة أسماء المستخدمين (2000) نقطة فأعلى	6.148

176	إضافة أسماء المستخدمين (100 – 2000) نقطة	6.149
177	بطاقة تهنئة الرابحة الأولى	6.150
177	بطاقة تهنئة الرابحة الثانية	6.151
178	بطاقة تهنئة الرابحة الثالثة	6.152
178	بطاقة تهنئة الرابحة الرابعة	6.153
179	المنشور الأول للسحب	6.154
180	المنشور الثاني للسحب	6.155
180	المنشور الثالث للسحب	6.156
181	المنشور الرابع للسحب	6.157
182	الرابحة الأولى	6.158
183	الرابحة الثانية	6.159
184	الرابحة الثالثة	6.160
185	الرابحة الرابعة	6.161
186	Active users	6.162
187	Users per minute	6.163

188	Daily user engagement	6.164
188	Crash-free users	6.165
189	App version adaption	6.166
190	Acquisition	6.167
191	Retention cohorts	6.168
192	Location	6.169
193	Platforms	6.170
194	Click to pause	6.171
194	Top event	6.172
195	الصفحة الرئيسية للموقع بعد الربط	6.173
195	الحساب الشخصي على الموقع	6.174
196	اسم الصفحة التي تم ربطها	6.175
196	طريقة الحصول على النتائج	6.176
197	نتائج 1	6.177
197	نتائج 2	6.178

خ

198	نتائج 3	6.179
199	نتائج 4	6.180
199	نتائج 5	6.181

المصطلحات الإجرائية:

- **تطبيقات الأجهزة المحمولة:** هي أنظمة وبرام إلكترونية مصممة لتناسب الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى كالأيباد والتابلت وغيرها.
- **الفئة المستهدفة:** هي مجموعة من الأشخاص باختلاف أعدادهم وصفاتهم، يشكلون هدفاً لمنتج وشركة ما وذلك لوجود علاقة تربطهم بالمنتج أو الخدمة لشركة ما.
- **مخطط نموذج العمل (Business Model Canvas):** هو أداة تستخدم لتمثيل النموذج الاقتصادي للشركة، وهي أداة مناسبة على نحو خاص لمرحلة إنشاء الشركة، ويمكن أيضاً استخدامها لصياغة مخطط إطلاق منتج جديد أو خدمة جديدة.
- **المنافسين المباشرين:** هم الأشخاص أو الشركات أو المؤسسات التي تقدم المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة ذاتها للفئة المستهدفة ذاتها.
- **المنافسين الغير مباشرين:** هم الشركات التي تقدم خدمات أو منتجات مختلفة لنفس الفئة المستهدفة.
- **المنافسين الإلكترونيين:** هم الذين يتوفر لديهم مواقع ويب إلكترونية لشركاتهم، وتم تحديدهم من خلال البحث عنهم من خلال محرك البحث جوجل.
- **الوسائط المتعددة:** هي عبارة عن ممزي من الملفات المختلفة، النص، والصورة والصوت، ووجودها يحدث فرقا في الأداء ويضفي عليه جمالية واتقان أكبر.
- **جوجل فيربيس (Google Firebase):** هي منصة تابعة لشركة جوجل Google وتتكون من مجموعة متكاملة من الخدمات و الأدوات لتطوير تطبيقات أندرويد وآبل iOS ومواقع الويب أيضاً.
- **تحسين البحث في التطبيق (Application Search Optimization):** هو عملية زيادة ظهور تطبيق أو لعبة في متجر التطبيقات ، بهدف زيادة تنزيلات التطبيقات العضوية. تصبح التطبيقات أكثر وضوحاً عندما تحتل مرتبة عالية في مجموعة متنوعة من مصطلحات البحث ، أو تحتفظ بمكانة عالية في أعلى المخططات ، أو تظهر في المتجر.
- **نظام إدارة المحتوى (CMS) (Content Management Systems):** هو مجموعة الإجراءات المتبعة لإدارة سير العمل في بيئة تعاونية . هذه الإجراءات إما أن تكون يدوية أو مبنية على الحاسوب.
- **تحسين محركات البحث (SEO):** تهيئة المواقع لمحركات البحث، أو تحسين صفحات المواقع طبقاً لمتطلبات محركات البحث كي تظهر ضمن النتائج الأولى في نتائج محركات البحث.
- **توليد الزبائن (Generation lead):** هي عملية جذب وتحويل الأشخاص الغرباء الى زبائن مهتمين بالخدمة أو السمعة المقدمة.
- **محركات البحث (Search Engine):** هو برنامج يهدف للبحث عفاجابات للتساؤلات التي يعرضها على شكل مجموعة من المعلومات.

- **مقترح المشروع (Proposal):** هو وثيقة مكتوبة و متفق عليها مسبقاً لتحديد جميع المعلومات اللازمة لأصحاب المصلحة في المشروع لاتخاذ قرار لبدء المشروع.
- **المقاييس (Metrics):** هي مؤشرات أو معايير لتقييم الكمي للمستخدم في القياس، أو المقارنة أو لتتبع الأداء أو النتائج، حيث يستخدم المحللون المقاييس لمقارنة الأداء.
- **خريطة التطبيق (Application Map):** هي أداة توضح من خلالها الصفحات الخاصة بالتطبيق وكيفية الوصول الى كل صفحة.
- **تجربة المستخدم (UX):** تحسين رضى وولاء الزبائن عن الخدمة او المنتج من خلال تحسين تجربة التفاعل بين الزبائن والتطبيق او الموقع الالكتروني بشكل كامل.
- **واجهات المستخدم (UI):** الشكل البصري لواجهات المستخدم الخاصة بالتطبيقات والبرامج والأسلوب لبصري التفاعلي للعناصر.

المخلص:

تعددت التطبيقات وأنواعها في حياتنا، واختلفت أدوات التسويق الإلكتروني من خلال الهاتف المحمول لذلك قمنا باختيار فكرة انشاء تطبيق على شكل لعبة يتم استخدامها عن طريق الهاتف المحمول فقط وذلك بسبب استخدام الأشخاص للهاتف المحمول بكثرة لذلك وصلنا الى هذه الفكرة وهي الدمج بحيث يتم استخدام التطبيق من خلال الهاتف المحمول، بحيث يتيح للمستخدمين الرفاهية وبنفس الوقت التعرف على المؤسسة بشكل خاص وعلى قطاع الأجهزة الكهربائية بشكل عام، وأيضاً نهدف من التطبيق خلق وعي لدى المستخدمين عن المؤسسة، وزيادة المبيعات لدى المؤسسة.

حيث يحتوي التطبيق على العديد من الميزات أهمها حصول المستخدم على هدايا حقيقية بعد قيامه بالإجابة على الأسئلة بشكل صحيح وجمع عدد معين من النقاط وأيضاً خاصية المنافسة مع شخص آخر، وإمكانية ارسال الاشعارات في التطبيق للمستخدمين، وأيضاً يتيح التطبيق للمستخدم بإدخال بريده الإلكتروني ورقمه وهذه ميزة للمؤسسة بحيث تحصل على هذه المعلومات وتستخدمها مستقبلاً لأغراض تسويقية، والأسئلة في التطبيق متنوعة ومختلفة وتتراوح ما بين السهولة والمتوسطة والصعوبة.

وقمنا بعمل استبيان لدراسة ومعرفة رغبة الفئة المستهدفة بفكرة المشروع، والحصول على النتائج اللازمة لاستكمال المشروع وتم توضيح ذلك في الدراسة السوقية.

ومن أبرز النتائج التي وصلنا اليها هي ان التفاعل على التطبيق يزيد عند ارسال اشعارات للمستخدمين، وتحسن في نتائج مواقع التواصل الخاصة بالمؤسسة، وغيرها من النتائج سيتم ذكرها في نهاية التقرير.

وقدمنا بعض التوصيات ومن أهمها هي توفير التطبيق على (Apple Store)، ومتابعة التطبيق باستمرار لتجنب حدوث أي مشكلة، وضرورة الاهتمام بالمستخدمين على التطبيق لكي لا يقوموا بإلغاء تثبيت التطبيق عن أجهزتهم.

Abstract

There are so many types of applications in our lives, and e-marketing tools differed through the mobile phone, so we chose the idea of creating an application in the form of a game that is used through the mobile phone only, because people use the mobile phone a lot, so we came to this idea of merging so that the application is used through The mobile phone, so that it allows users to luxury and at the same time get to know the institution in particular and the electrical appliances sector in general, and also we aim from the application to create awareness among users about the institution, and increase sales in the institution.

Where the application contains many features, the most important of which is that the user gets real gifts after answering the questions correctly and collecting a certain number of points, as well as the feature of competition with another person, and the ability to send notifications in the application to users, and the application also allows the user to enter his email and number, and this is a feature of the institution So that you get this information and use it in the future for marketing purposes, and the questions in the application are varied and different and range from easy, medium and difficult.

We conducted a questionnaire to study and find out the desire of the target group for the idea of the project, and to obtain the necessary results to complete the project, and this was clarified in the market study.

Among the most prominent results we have reached is that the interaction on the application increases when notifications are sent to users, and an improvement in the results of the organization's communication sites, and other results will be mentioned at the end of the report.

We made some recommendations, the most important of which are providing the application on the (Apple Store), following the application constantly to avoid any problem, and the need to take care of users on the application so that they do not uninstall the application from their devices.

الفصل الأول

- المقدمة
- نبذة عن الشركة
- نبذة عن التطبيق
- الحاجة السوقية للتطبيق
- مقومات نجاح المشروع
- أهمية التطبيق
- هيكلية التقرير

1.1 المقدمة:

أدى التطور التكنولوجي الهائل الذي نشهده في الفترة الحالية وظهور العولمة، إلى حدوث تغيير جذري في جميع القطاعات والتأثير في السوق الاقتصادي العالمي، وربما يعكس ذلك في نمو الفرص الوظيفية على المديين القصير والبعيد، ولعل أبرز هذه الوظائف الأكثر نموًا هو التسويق الإلكتروني، فذلك المصطلح أصبح منتشرًا في السوق العالمي، ويُعد من أهم المجالات المطلوبة في سوق العمل.

وبالعودة إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة، فهي قدمت وما زالت تقدم المزيد من التسهيلات لمستخدميها والاستفادة منها في مختلف مناحي الحياة؛ منها البيع والشراء والتعلم والمتعة والمرح وغيرها الكثير، وربما تكمن الوسائل التكنولوجية هذه في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يُمكن استخدامها من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية المحمولة، وهو الأمر الذي أدى إلى تهافت جميع الشركات والمؤسسات التجارية إلى التسويق عبر المنصات الإلكترونية، نظرًا لما تعج به من ملايين الأشخاص حول العالم.

والتسويق عبر الهاتف المحمول هو أحد اتجاهات التسويق الرقمي الرئيسية، ويهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها علامتك التجارية من خلال الأجهزة المحمولة بواسطة تقنيات وعناصر معينة مثل: إرسال الرسائل النصية القصيرة وتهيئة المواقع للأجهزة المحمولة والإعلانات من خلال التطبيقات وغيرها.

وحيث أن التسويق عبر الهاتف المحمول لديه الكثير من الخصائص ومنها التخصيص، والوصول السريع والمباشر، والتفاعل وجذب الانتباه، ومعدل الاستجابة عالي، وغيرها.

غيرت الهواتف الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع شبكة الإنترنت ومع العلامات التجارية والشبكات الاجتماعية، كما أنها أحدثت ثورة في عالم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، أصبح التسويق عبر الجوال ضرورة للشركات والمشاريع الصغيرة والكبيرة على السواء، فقد ازداد اعتماد الشركات عليه للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم، واستقطاب عملاء جدد، فأكثر من 68% من الشركات أصبحت تعتمد على التسويق عبر الجوال في سياستها التسويقية.

وفيما يلي مقارنة بين سنة 2019 وسنة 2020 من حيث نسبة استخدام الهاتف المحمول في فلسطين حسب

إحصائية موقع (Datareporta)

سنة 2020	سنة 2019
%86	%84

جدول (1-1) المقارنة

وهذا يشير الى ان نسبة استخدام الهاتف المحمول متزايدة في كل سنة، ولهذا السبب تم الوصول الى فكرة انشاء لعبة لتسويق وتحقيق هدف تعليم الزبون وتنقيفه بمعلومات عن الشركة وعن القطاع الخاص بالشركة، وتحفيز الزبون على اللعب من خلال استبدال نقاطه بهدايا حقيقية، وهذه النسب من مجمل عدد سكان فلسطين، ومستخدمين نظام الأندرويد في فلسطين بنسبة 91.2% وهذه النسبة التي دفعتنا لتصميم التطبيق ليتلاءم فقط مع نظام الأندرويد.

1.2 نبذة عن الشركة:

نيروخ سنتر واحد من المؤسسات التجارية الرائدة في محافظة الخليل في مجال بيع الاجهزة والادوات والمستلزمات المنزلية والشخصية .

• فروع نيروخ سنتر :

الفرع الاول : فلسطين - الخليل - شارع السلام - قرب البنك العربي - هاتف : 00972-2-2294725

الفرع الثاني : فلسطين - الخليل - شارع بئر السبع - قرب صالات لبنان - هاتف : 00972-2-2221166

• اقسام نيروخ سنتر :

الاجهزة الكهربائية المنزلية الكبيرة، الاجهزة الكهربائية المنزلية الصغيرة، اجهزة تكنولوجيا المعلومات ، أجهزة العناية الشخصية، اجهزة التدفئة و التبريد، الادوات المنزلية، والتحف و الهدايا، والاجهزة الخلوية .

يهدف نيروخ سنتر الى توفير التشكيلة الاكبر من الاجهزة والادوات والمستلزمات المنزلية و الشخصية من مختلف الماركات العالمية ذات الجودة العالية و المتوسطة التي تلبي حاجة كافة شرائح المجتمع الفلسطيني بأسعار منافسة وبأقساط ميسرة و بأساليب عرض حديثة تضمن سهولة و راحة المتسوقين ، ويسعى كذلك نيروخ سنتر الى توفير خدمات صيانة مميزة لمختلف الاصناف المباعه لديه مبنية على المصداقية و مهارة الفنيين في هذا المجال ، ويعمل نيروخ سنتر على نيل رضى و راحة المستهلكين من خلال توفير خدمات الدعم اللوجستي من توصيل و تركيب و شرح ارشادات الاستخدام بطريقة سلسلة تضمن استفادة المستهلك بالشكل الامثل للأصناف التي يشترونها من نيروخ سنتر.

• الخدمات المقدمة من نيروخ سنتر :

1. بيع الاجهزة و الادوات و المستلزمات المنزلية و الشخصية .
2. صيانة الاجهزة و الادوات و المستلزمات المنزلية و الشخصية .
3. توصيل و تركيب و بيان ارشادات الاستخدام للأجهزة و الادوات و المستلزمات المنزلية و الشخصية .

1.3 نبذة عن التطبيق:

بعد التفكير بفكرة مميزة تميزنا عن باقي المشاريع ومن خلال مساق (Mobile Marketing) توصلنا الى الفكرة التالية وهي تطبيق الكتروني على شكل لعبة ويحتوي التطبيق على أسئلة متنوعة بخيارات متعددة او إجابة صحيحة او غير صحيحة مقسمة الى أسئلة رئيسية وأسئلة ثانوية وتكون الأسئلة حول الشركة وعندما يريد الشخص الإجابة على الأسئلة في بعضها يحتاج للذهاب الى موقع الشركة الالكتروني أو صفحتهم الرئيسية على الفيسبوك وفي بعض الأسئلة يحتاج للذهاب الى المعرض لنبروخ سنتر ليحصل على الإجابة وهذا هو الهدف من التطبيق بأن يتعرف الشخص على نبروخ سنتر وزيادة المبيعات وخلق حاجة لدى الزبون للمنتجات وتقديم الأسئلة سيكون متنوع اما بشكل رسمي او ترفيهي لكي لا يحدث أي ملل لدى الزبون وستكون الأسئلة مقسمة على مدار الأيام او الأسابيع وعند إجابة الشخص على كل سؤال بشكل صحيح سيحصل على نقاط وبالنهاية يتم استبدال هذه النقاط بجوائز حقيقية من نبروخ سنتر، وأيضاً يوجد في التطبيق ميزة المنافسة وهي اللعب مع شخص آخر ويكون هناك تحدي بينهما، ويوفر التطبيق خيار مشاركة التطبيق مع الأصدقاء وأيضاً يحتوي على رمز لدعوة الأصدقاء للعب. ويستطيع الشخص أيضاً الدخول الى التطبيق اما من خلال حسابه البريد الالكتروني او من خلال حسابه على الفيسبوك او من خلال رقم الهاتف.

1.4 الحاجة السوقية للتطبيق:

تكمّن الفوائد والميزات التي سيوفرها التطبيق لمستخدميه في:

1. حصول الشركة على فائدة كبيرة من حيث زيادة الوعي بها من قبل المستخدمين.
2. حصول الشركة على زبائن جدد.
3. حصول الشركة على عوائد من التطبيق من خلال زيارة المستخدمين للشركة عندما يتولد له الحاجة الشرائية.
4. حصول الشركة على عوائد في حال اضافتها للتطبيق إعلانات لشركات أخرى.
5. حصول المستخدم على هدايا حقيقية مقابل النقاط التي يقوم بجمعها.
6. حصول المستخدم على المعلومات القيمة حول العلامات التجارية.
7. حصول المستخدم على المعلومات والتعرف أكثر على نبروخ سنتر.
8. دخول الشخص في المنافسة مع الآخرين لكي يحصل على نقاط أكثر وهذا ترفيهه للمستخدم مقابل الوصول الى هدف معين.
9. تشجيع المستخدم على زيارة نبروخ سنتر.

1.5 مقومات نجاح المشروع:

كل مشروع لو أسبابه ومقومات نجاحه، فال بد من وجود هذه المقومات لتزيد من فرص نجاح المشروع بعض النظر عن نوعه، بالنظر الى التطبيق الالكتروني الذي يتم بناءه فان مقومات نجاحه تتضمن:

أ. الفكرة

تعد الفكرة من أهم مقومات نجاح المشروع، والفكرة التي قمنا باختيارها هي الفكرة الأولى من نوعها وفكرة إبداعية حيث سينجذب المستخدمين له بشكل سريع.

ب. التصميم المناسب

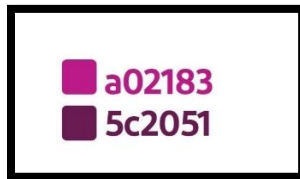
استخدام التصميم الذكي والبسيط الذي يشعر المستخدم بالراحة من اهم مقومات نجاح أي تطبيق الكتروني، ونفر أيضا سهولة الوصول للهدف المنشود بوفر وقت وجهد، مستخدمين الانترنت سريعين ويحتاجون كل شيء بسرعة فوجود أخطاء أو عيوب نعكس سلبا بنفور الزبائن من التطبيق. ويتضمن التصميم المناسب ما يلي:

- **اللوغو:** تم تصميم لوجو بتناسب مع فكرة التطبيق الالكتروني وايضاً مع شعار الشركة الأصلي حيث قمنا بإضافة ايقونة بسيطة تعبر عن فكرة التطبيق وهي عبارة عن دماغ على شكل لعبة ويحتوي على اشكال تدل على اللعبة وتم اختيار الألوان بما يتناسب مع الوان الشعار الأصلي.



صورة (1-1) الشعار

- **الألوان المستخدمة:** مدى راحة الالوان لعيّن المستخدم اثناء التصفح، هناك العدد من الألوان التي تؤثر على نفس المستخدم بإعطاء شعور سلبي أو إيجابي، هناك ألوان تؤثر على القرار الشرائي لذلك تم استخدام الوان تحقق الراحة والهدوء للزبائن، لذلك تم استخدام اللونين الزهري والبنفسجي حيث ان اللون الزهري يعطي إحساس بالهدوء للزائر ويعطي انطباع للتشويق، واللون البنفسجي يدل على القوة والطموح واحساس بالإبداع وكلها تؤثر بشكل إيجابي للزبائن.



صورة (1-2) الألوان

ج. **المحتوى:** الفشل الأكبر الذي واجه الكثير من الشركات بخسارة زوار تطبيقاتها 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 المراءة او المعانة، خال من الاخطاء وغير مكرر تجعل منه المحتوى الافضل للزوار والمحفز لتكرار زياراتهم.

د. **التسويق والترويج:** يعتبر التسويق العنصر الاساسي لنجاح كل مشروع وخاصة إذا كانت فكرة المشروع جديدة أو تخاطب الفئة المستهدفة بشيء جدي غير مسبوق، لذلك سوف يتم عمل خطط تسويقية تعمل على بناء صورة ذهنية ايجابية في عقول الزبائن عن التطبيق الالكتروني، القنوات الترويجية لها دور كبير في نجاح المشروع خصوصا في جلب الزبائن بتكاليف أقل وحيث سيتم استخدام القنوات الترويجية المتعددة لبناء حملة ترويجية.

ه. رأس المال والتكاليف:

تكلفة انشاء التطبيق الالكتروني تتضمن ما يلي:

- تكاليف برمجة التطبيق الالكتروني
- تكاليف الحملة الترويجية
- تكاليف شراء التطبيق من مصدره الرئيسي
- التكاليف التطويرية والتشغيلية

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

ي. **الميزة التنافسية:** في البداية التطبيق الالكتروني (اللعبة) سيكون أوائل التطبيقات في فلسطين ولا يوجد له منافسين حالياً، لذلك تعد هذه الميزة التنافسية الأكبر للتطبيق وأيضاً يعطي هذا التطبيق ميزة التعرف على نبروخ سنتر أكثر مع الربح ومن خلال هذه الأسئلة سنقوم ببناء حاجة ورغبة في الشراء لدى الزبون وايضاً اللعبة عبارة عن لعبة تحدي وتنافس للحصول على أكبر عدد من النقاط ليتم الحصول على الهدايا القيمة.

1.6 أهمية التطبيق:

1. التعرف أكثر على نبروخ سنتر والربح.
2. متاح 24 ساعة وسهولة الوصول اليه.
3. زيادة المبيعات.
4. خلق المنافسة والتحدي بين الزوار.
5. التعرف على معلومات جديدة للعلامات التجارية المتوفرة.
6. المساعدة في بناء العلامة التجارية لنبروخ سنتر.

1.7 هيكلية التقرير:

قمنا بهذا الفصل بالتحدث عن فكرة التطبيق الالكتروني، والحاجة السوقية لهذا التطبيق، وقمنا بتحديد مقومات نجاح هذا المشروع وتحدثنا عن أهمية التطبيق الالكتروني.

الفصل الثاني

- استراتيجية المشروع (Canvas Model)
- الدراسة السوقية
- تحليل المنافسين
- تحديد (Target Audience) حسب تحليل استراتيجية التطبيق
- تفصيل (Personas) المختلفة للتطبيق ومبررات استخدامها
- تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق ومبررات استخدامها
- خطة فحص التطبيق بعد اطلاقه
- تصنيف الموقع " CMS Or Static "
- اعداد استراتيجية social media الداعمة للتطبيق
- تحديد خطة (Content Lead Generation)

2.1 استراتيجية المشروع (Canvas Model)

الشركاء:	النشاطات:	القيمة المقدمة:	العلاقة مع الزبائن:	تقسيم الزبائن:
<ul style="list-style-type: none"> لا يوجد 	<ol style="list-style-type: none"> 1. استبدال النقاط التي يحصل عليها الشخص بعد اجابته على الأسئلة بشكل صحيح على هدايا حقيقة من الشركة. 2. يحتوي على أسئلة متنوعة حول الشركة، والعلامات التجارية والمنتجات. 3. يستطيع الشخص التنافس مع شخص آخر. 4. يستطيع الشخص مشاركة اللعبة مع شخص آخر والحصول على نقاط إضافية. 5. يكون للشخص رمز لدعوة أصدقائه. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. وجود المتعة والتشويق للمستخدم من خلال زيادة نقاطه لحصوله على الهدايا ووجود خاصية المنافسة مع مستخدم آخر. 	<p>سيتم التواصل مع الزبائن من خلال منصة الفيسبوك والموقع الالكتروني الخاص بالشركة من خلال تسجيل حساب خاص بهم، وأيضاً بإمكانهم التواصل من خلال رقم الهاتف الخاص بالشركة ومعلومات التواصل من خلال صفحة الهبوط ومن خلال التطبيق.</p>	<ul style="list-style-type: none"> الحالة الاجتماعية: المتزوجين الخاطب الجنس: كلا الجنسين العمر: من 20 – 50 فما فوق

	الموارد: <ul style="list-style-type: none"> • شبكات انترنت 		القنوات: <ul style="list-style-type: none"> • منصة الفيسبوك والانسستغرام • الموقع الإلكتروني للشركة • التطبيق (اللعبة) وبطريقة غير مباشرة: استخدام الزبائن او الزوار كوسيلة لتحدث عن المنتجات . (World of mouth) 	
العوائد: <ul style="list-style-type: none"> • من الزبائن من خلال زيارة المستخدمين للشركة ويقومون بشراء المنتجات. 				
التكاليف: <ul style="list-style-type: none"> • تكاليف حجز مساحة على جوجل بلاي. • تكاليف الانترنت. • تكاليف التواصل مع الزبائن. • تكاليف الحملة الاعلانية (على صفحات السوشل ميديا). 				

جدول (2-1) استراتيجية المشروع "Canva Model"

✓ تقسيم الزبائن:

- الحالة الاجتماعية:
المتزوجين
الخاطب
- الجنس:
كلا الجنسين
- العمر:

من 20 – 50 فما فوق

1. الأشخاص الذين لديهم رغبة في التعرف أكثر على نيروخ سنتر.
2. الأشخاص الذين لديهم رغبة في معرفة المنتجات والخدمات التي تعمل على تقديمها الشركة.
3. الأشخاص الذين لديهم رغبة في معرفة جميع العلامات التجارية للأجهزة الكهربائية.
4. الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على نقاط ومن ثم استبدالها بهدايا حقيقية من الشركة.
5. الأشخاص الذين لديهم حب وشغف المنافسة مع شخص آخر للحصول على نقاط اضافية في اللعبة.
6. الأشخاص الذين يرغبون في زيارة معارض نيروخ سنتر.
7. الأشخاص الذين يرغبون في معرفة الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة.
8. الأشخاص الذين يرغبون في متابعة نيروخ سنتر اول بأول.
9. الأشخاص الذين يريدون تجهيز بيوتهم بالأجهزة الكهربائية ويريدون التعرف على العلامات التجارية المختلفة للأجهزة الكهربائية.
10. الأشخاص الذين يريدون التعرف على أقسام ومنتجات نيروخ سنتر.
11. الزبائن الحاليين لنيروخ سنتر.
12. الزبائن المحتملين الذين لا يعرفون عن نيروخ سنتر.

✓ العلاقة مع الزبائن:

سيتم التواصل مع الزبائن من خلال منصة الفيسبوك والموقع الإلكتروني الخاص بالشركة من خلال تسجيل حساب خاص بهم، وأيضاً بإمكانهم التواصل من خلال رقم الهاتف الخاص بالشركة ومعلومات التواصل من خلال صفحة الهبوط ومن خلال التطبيق.

✓ القنوات:

- منصة الفيسبوك والانستغرام.
- الموقع الإلكتروني للشركة.
- التطبيق (اللعبة).
- وبطريقة غير مباشرة:

استخدام الزبائن او الزوار كوسيلة لتحديث عن المنتجات (World of mouth) .

✓ القيمة المقدمة:

وجود المتعة والتشويق للمستخدم من خلال زيادة نقاطه لحصوله على الهدايا ووجود خاصية المنافسة مع مستخدم آخر.

✓ النشاطات:

1. استبدال النقاط التي يحصل عليها الشخص بعد اجابته على الأسئلة بشكل صحيح على هدايا حقيقة من الشركة.
2. يحتوي على أسئلة متنوعة حول الشركة، والعلامات التجارية والمنتجات.
3. يستطيع الشخص التنافس مع شخص آخر.
4. يستطيع الشخص مشاركة اللعبة مع شخص آخر والحصول على نقاط إضافية.
5. يكون للشخص رمز لدعوة أصدقائه.

✓ الموارد:

- شبكات انترنت

✓ الشركاء:

- لا يوجد.

✓ العوائد:

- من الزبائن من خلال زيارة المستخدمين للشركة ويقومون بشراء المنتجات.

✓ التكاليف:

- تكاليف حجز مساحة على جوجل بلاي.
- تكاليف الانترنت.
- تكاليف التواصل مع الزبائن.
- تكاليف الحملة الاعلانية (على صفحات السوشل ميديا).

2.2 الدراسة السوقية:

✓ تحديد مشكلة الدراسة أو الأسباب التي دفعت لاختيار المشروع:

- أول تطبيق في فلسطين يهدف الى تعريف المستخدمين بالشركة عن طريق أسئلة وأجوبة والحصول على نقاط يمكن استبدالها بهدايا حقيقة من الشركة.
- وبسبب قضاء المستخدمين وقت طويل على الانترنت بناء على المعلومات التي تم جمعها ونسبة كبيرة تقوم باستخدام تطبيقات الهاتف بشكل كبير.

✓ منهجية الدراسة:

قمنا بعمل دراسة استطلاعية (من خلال استبيان الكتروني) من خلال مجموعة أسئلة وتم الإجابة عليها، وتم توزيعهم على بعض الزبائن لنيروخ سنتر وقمنا بنشره على جروب خاص بأهل الخليل.

✓ مصادر المعلومات:

من خلال الاستبيان الالكتروني الذي تم توزيعه بشكل الكتروني على مجموعة من الزبائن لنيروخ سنتر وعلى عينة عشوائية من المجتمع.

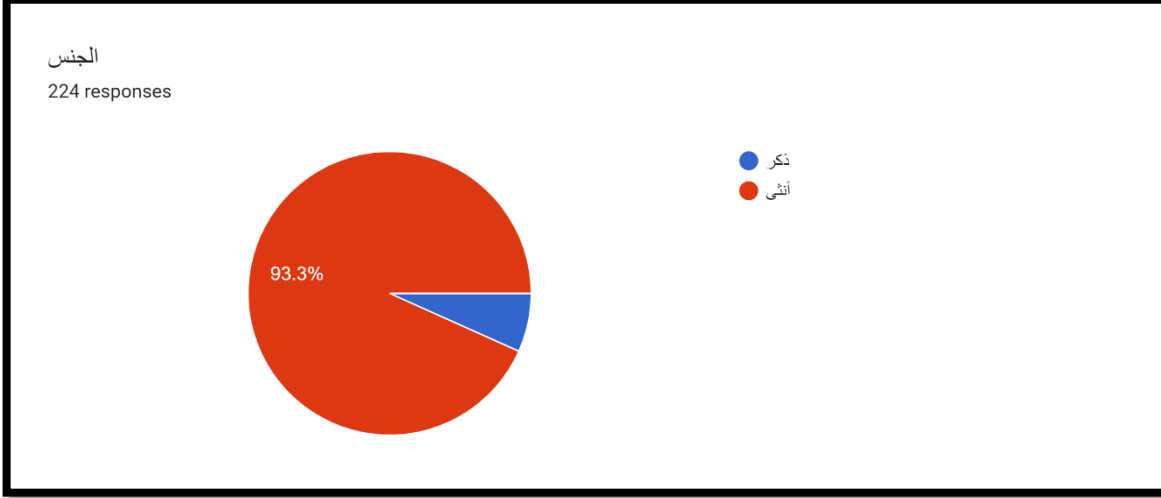
✓ أدوات جمع المعلومات:

تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان الالكتروني الذي قمنا بعمله من خلال (Google Form) على بعض الزبائن لنيروخ سنتر من خلال ارسال الاستبيان لهم ومن خلال نشر الاستبيان على جروب (Hebron Supermoms) ، وحيث كانت العينة عبارة عن 227 فرد.

✓ نتائج الاستبيان:

• تحديد الجنس:

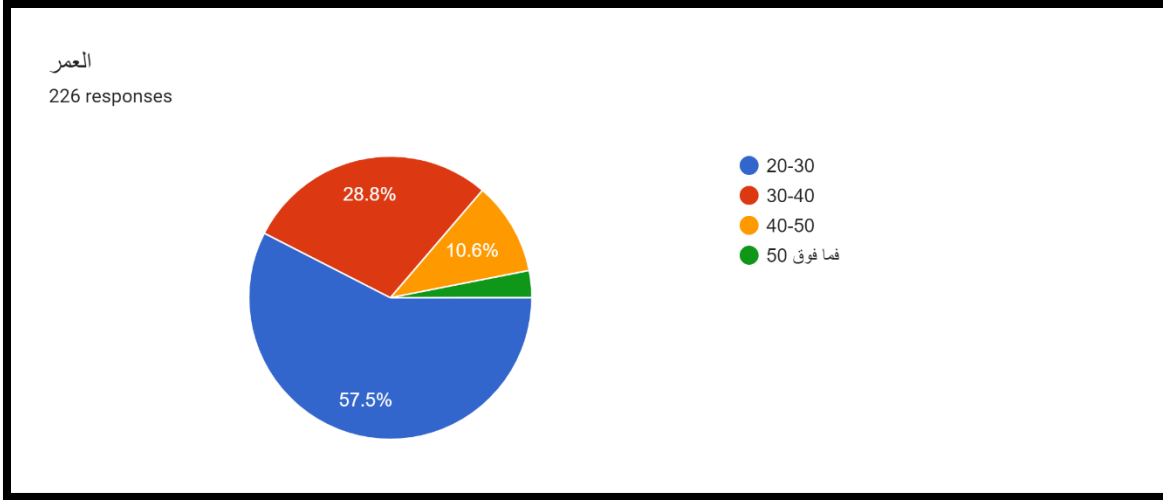
قام 224 فرد بالإجابة على هذا السؤال فكانت نسبة الذكور (15.6%) ونسبة الإناث (93.3%).



صورة (2-1) تحديد الجنس

• تحديد العمر:

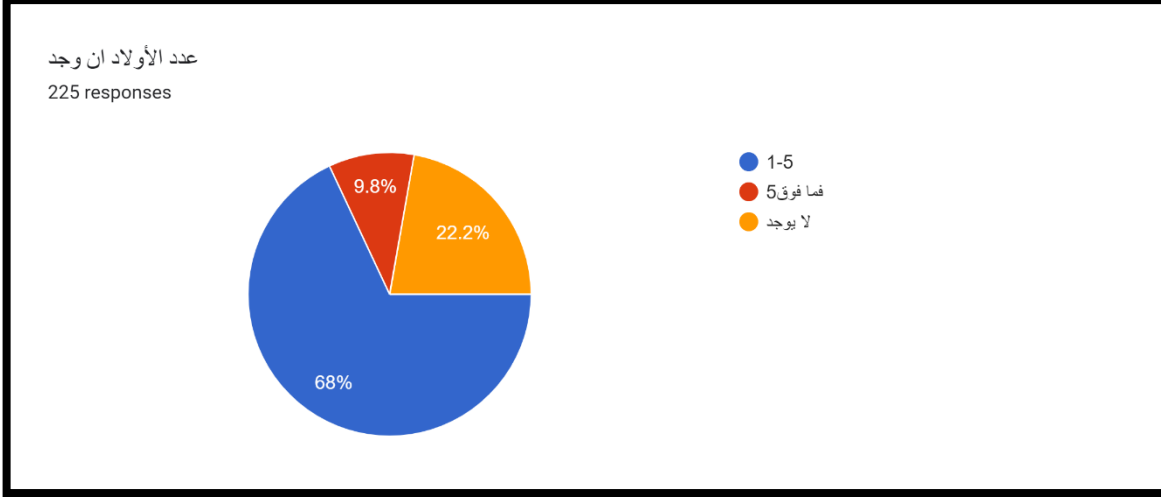
تم تقسيم العمر الى 4 أقسام فكانت الفئة (20-30) النسبة الأكبر (57.5%) وباقي الفئات نسبتها أقل.



صورة (2-2) تحديد العمر

• تحديد عدد الأولاد:

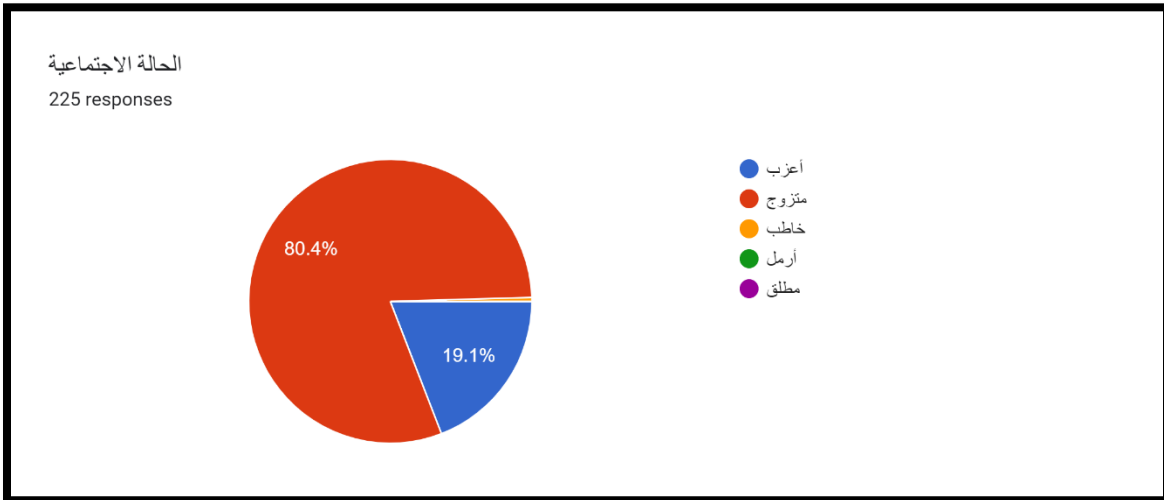
تم تقسيم عدد الأولاد الى لا يوجد أو من (1-5) أو (5 فما فوق) فكانت النسبة الأكبر لعدد الأولاد (1-5) حيث كانت (68%) وباقي الفئات النسبة أقل.



صورة (2-3) تحديد عدد الأولاد

• تحديد الحالة الاجتماعية:

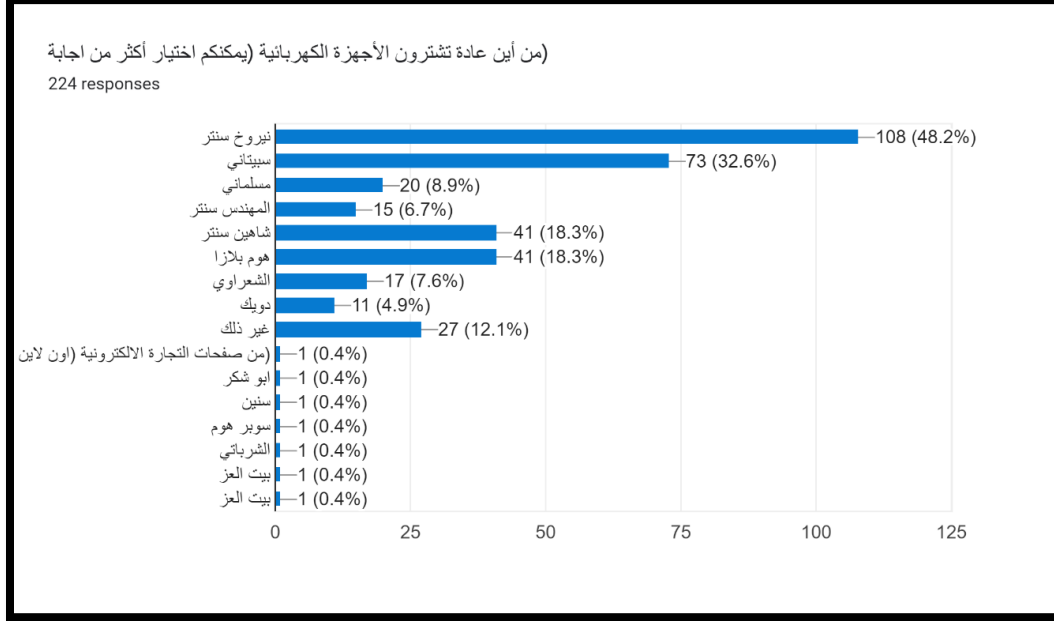
تم تقسيم الحالة الاجتماعية الى 5 فئات، وكانت فئة المتزوج النسبة الأكبر وهي (80.4%) والأعزب النسبة الأقل (19.1%) وباقي الفئات النسبة قليلة جداً.



صورة (2-4) تحديد الحالة الاجتماعية

- تحديد مكان شراء الأجهزة الكهربائية:

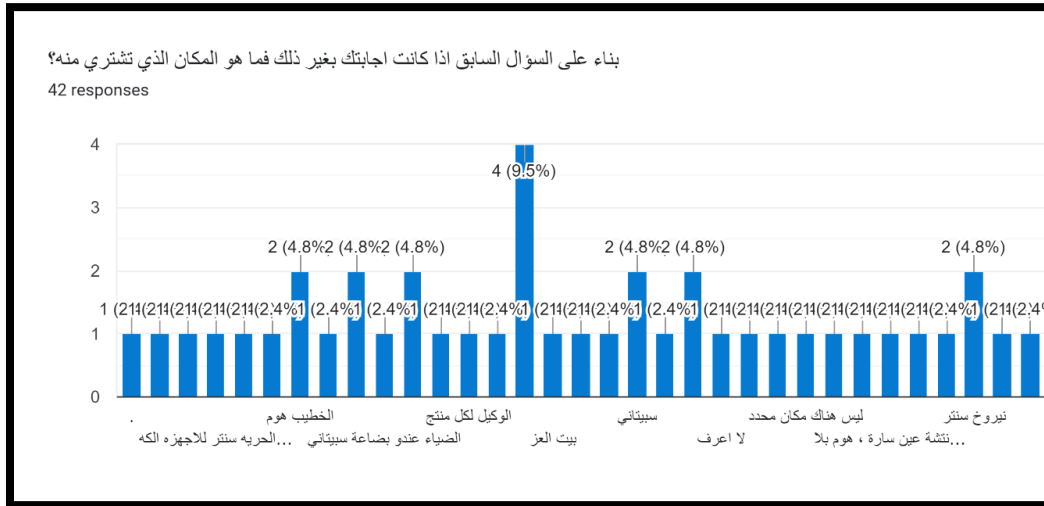
تم وضع نبروخ سنتر والمنافسين المباشرين له في الخيارات وكانت النسبة الأكبر لنبروخ سنتر (48.2%) ومن ثم سبيتاني بنسبة (32.6%) وباقي المنافسين نسبتهم قليلة جداً.



صورة (2-5) تحديد مكان شراء الأجهزة الكهربائية

- تحديد أماكن أخرى غير مذكورة في السؤال السابق:

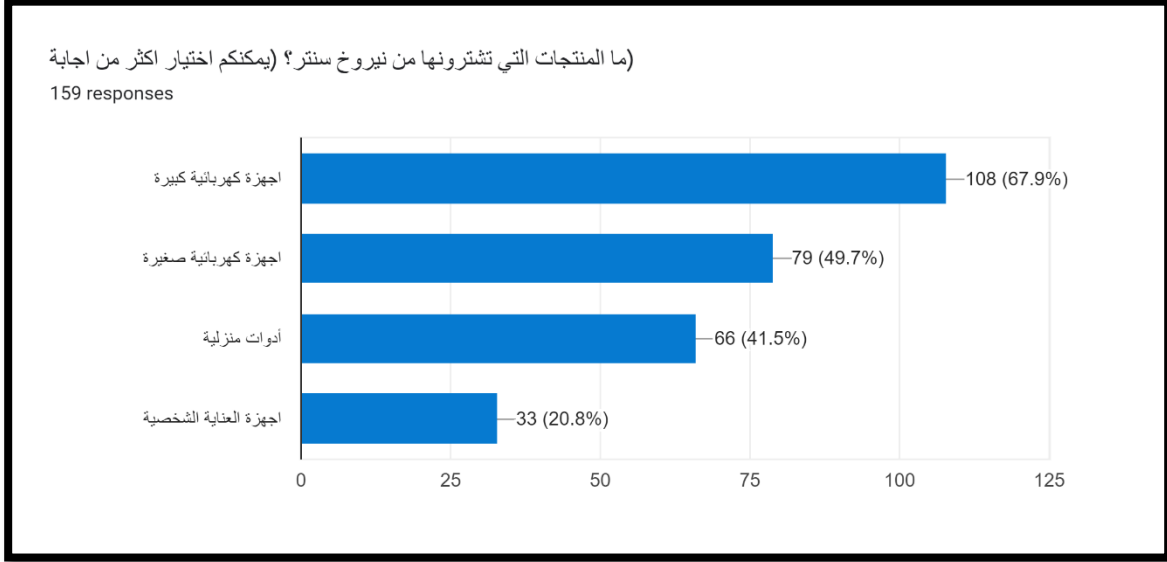
قمنا بوضع سؤال مفتوح للإجابة ان كان هناك مكان آخر يقومون بالشراء منه غير الأماكن المذكورة في السؤال السابق فكانت أعلى نسبة للمكان الذي يشترون منه هو بيت العز بنسبة (9.5%).



صورة (2-6) تحديد أماكن أخرى غير مذكورة في السؤال السابق

- **تحديد المنتجات التي يشترونها من نيروخ سنتر:**

تم تحديد أقسام نيروخ سنتر داخل السؤال وكانت أعلى نسبة لقسم الأجهزة الكهربائية الكبيرة (67.9%) ومن ثم الأجهزة الكهربائية الصغيرة بنسبة (49.7%) ومن ثم الأدوات المنزلية بنسبة (41.5%) وأقل نسبة كانت أجهزة العناية الشخصية بنسبة (20.8%).



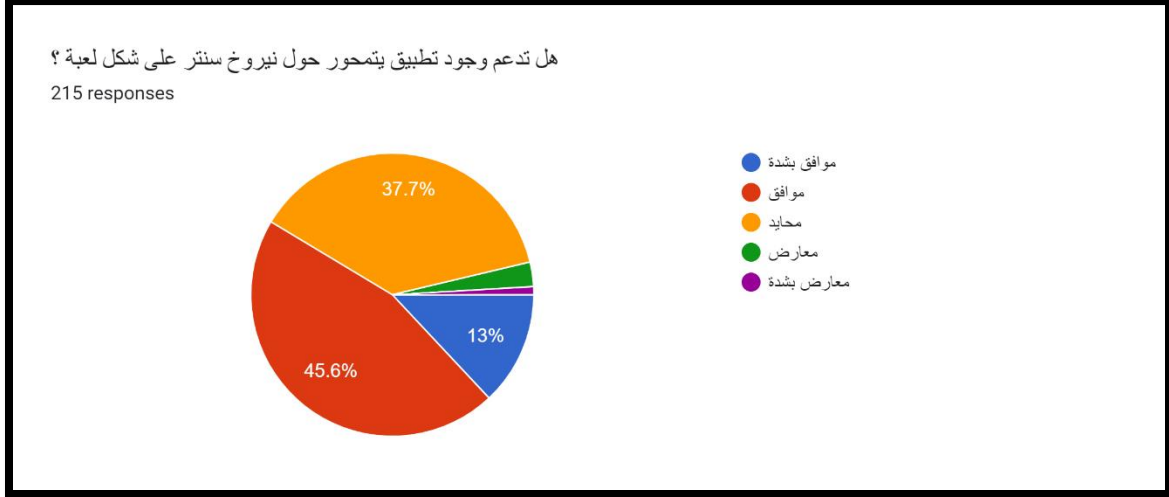
صورة (2-7) تحديد المنتجات التي يشترونها من نيروخ سنتر

- **تحديد المواقع الإلكترونية التي يقومون بالشراء منها وما هو نوع المنتجات التي يشترونها من المواقع:**

قمنا بوضع سؤال بالصيغة التالية (هل سبق و أن اشترتيم اجهزة كهربائية من موقع الكتروني؟ اذا نعم ما هو الجهاز و من اي موقع) بصيغة إجابة قصيرة فكانت الإجابات معظمها بأنه لم يسبق لهم الشراء من موقع الكتروني وبعض الإجابات كانت نعم من موقع لقطه وسبيتاني ومتجرك وعلي اكسبريس وغيرها وتعددت المنتجات مثل (مكواه، خلاط، عجانه، ماكينة إزالة الزوان، ثلاجة، سشوار، ستريت، ماكينة فرم الخضار وغيرها).

• **تحديد وجود تطبيق على شكل لعبة لنيروخ سنتر:**

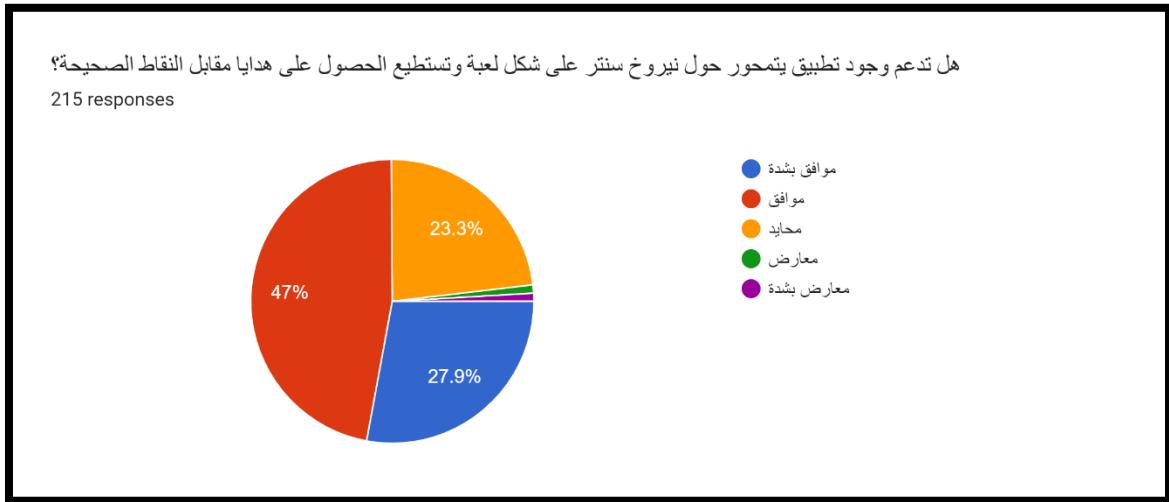
قمنا بتحديد إجابات من موافق بشدة الى معارض بشدة وكانت النسبة الأكبر لوجود تطبيق حول نيروخ سنتر على شكل لعبة لموافق بنسبة (45.6%) والنسبة التي تليها لمحايد بنسبة (37.7%) والمعارض النسبة قليلة جداً.



صورة (2-8) تحديد وجود تطبيق على شكل لعبة لنيروخ سنتر

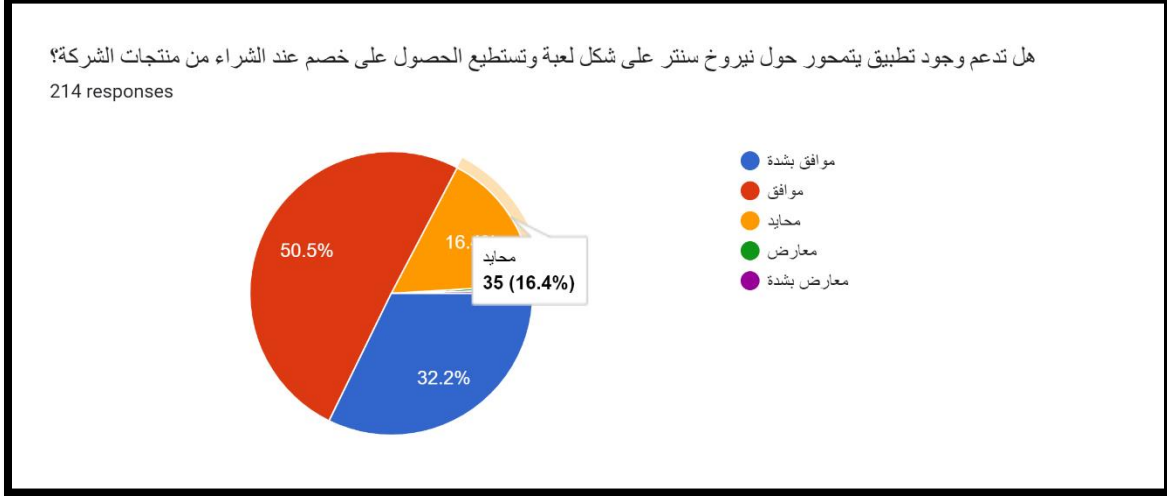
• **تحديد إذا كان الأفراد يدعمون وجود تطبيق (لعبة) والحصول على نقاط ومن ثم استبدالها على شكل هدايا حقيقية:**

تم تحديد الخيارات في السؤال من موافق بشدة الى معارض بشدة فكانت النسبة الأكبر لموافق بنسبة (47%) ومن ثم موافق بشدة بنسبة (27.9%) ومعارض و معارض بشدة النسبة قليلة جداً.



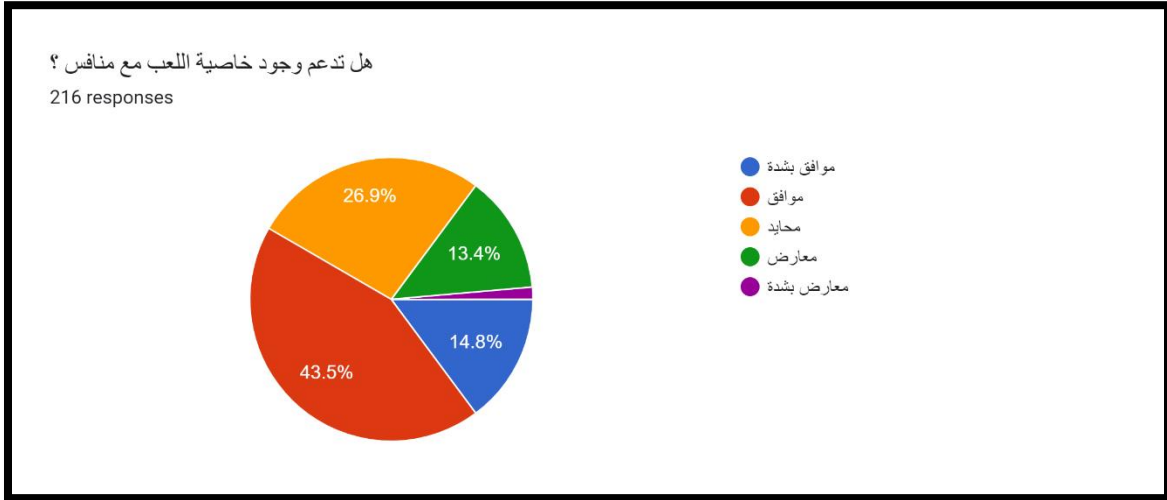
صورة (2-9) تحديد دعم اللعبة والحصول على نقاط واستبدالها بهدايا حقيقية

- تحديد اذا كانوا يريدون استبدال النقاط بخصم عند الشراء من منتجات الشركة:
قمنا بتحديد الخيارات من موافق بشدة الى معارض بشدة وكانت النسبة الأكبر لموافق بنسبة (50.5%)
ومن ثم موافق بشدة بنسبة (32.2%) ومعارض و معارض بشدة النسبة قليلة جداً.



صورة (2-10) تحديد اذا كانوا يريدون استبدال النقاط بخصم عند الشراء من منتجات الشركة

- تحديد اذا كانوا يدعمون خاصية اللعب مع منافس بداخل اللعبة:
قمنا بتحديد الخيارات من موافق بشدة الى معارض بشدة فكانت النسبة الأكبر لموافق بنسبة (43.5%)
ومن ثم محايد بنسبة (26.9%) ومن ثم معارض بنسبة قليلة وهي (13.4%).



صورة (2-11) تحديد اذا كانوا يدعمون خاصية اللعب مع منافس بداخل اللعبة

✓ النتائج التي توصلنا اليها من خلال الاستبيان:

1. ان نسبة عدد الإناث أعلى من الذكور.
2. أن الأعمار من (20-30) هي النسبة الأعلى.
3. أن عدد الأولاد من (1-5) هي النسبة الأعلى.
4. أن الحالة الاجتماعية (متزوج) هي النسبة الأعلى.
5. أن النسبة للأشخاص الذين يشترون الأجهزة الكهربائية من نيروخ سنتر هي الأعلى.
6. أن نسبة شرائهم للأجهزة الكهربائية الكبيرة من نيروخ سنتر هي الأعلى.
7. أنهم يشترون من المواقع الإلكترونية الأجهزة الكهربائية المتعددة.
8. أنهم يدعمون وجود تطبيق على شكل لعبة يتمحور حول نيروخ سنتر مقابل الحصول على نقاط واستبدالهم بهدايا حقيقية.
9. أنهم يريدون مقابل النقاط خصم عند شراء المنتجات من نيروخ سنتر.
10. أنهم يدعمون وجود تنافس داخل اللعبة.

2.3 تحليل المنافسين:

في هذا القسم تم تحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين والمنافسين الإلكترونيين لشركة نيروخ سنتر للأجهزة الكهربائية، حيث تم البحث عن المنافسين من خلال زيارتنا لغرفة التجارة والصناعة الخليل والحصول على معلومات عن كل منافس.

وقمنا بتقسيم المنافسين المباشرين وغير المباشرين للشركة بالرجوع الى المدير المالي والإداري في شركة نيروخ سنتر حيث قام بمساعدتنا في تقسيم المنافسين على النحو الآتي:

2.3.1 تحليل المنافسين المباشرين:

سوف نتحدث بهذا القسم عن المنافسين بشكل مباشر على نيروخ سنتر وهم الشركات والمؤسسات التي تتواجد في نفس القطاع التجاري لنيروخ سنتر، أو التي تمتلك منتجات وخدمات متشابهة، وتنافس على الحصة السوقية الأكبر لنفس الفئة المستهدفة.

- شركة سبيتاني هوم للاستثمار والأدوات المنزلية: تعد المنافس الأكبر لشركة نيروخ سنتر للأجهزة الكهربائية، تأسست الشركة في عام 1961، وهي شركة رائدة في مجال التجارة للجملة والتجزئة من الأجهزة الكهربائية المنزلية، ثم تطورت لتصبح الشركة الرائدة في مجال استيراد وتسويق وصيانة الأجهزة الكهربائية، الإلكترونيات المنزلية، الهواتف النقالة، ومنتجات تكنولوجيا المعلومات للسوق الفلسطيني، وتقوم بالترويج لنفسها من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والاعلانات الممولة، واللوحات الإعلانية، واعلانات الراديو، بالإضافة الى توفر موقع ويب للشركة.

- **محل المسلماني للأجهزة الكهربائية:** تأسست مجموعة مسلماني عام 1969 على يد رئيس مجلس إدارتها الحاج خضر المسلماني وهي تعتبر من كبرى الشركات الفلسطينية في تقديم الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية، فهي الوكيل والموزع الوحيد لماركات عالمية تجارية رائدة في السوق الفلسطيني، وتقوم بالترويج لنفسها من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والاعلانات الممولة، واللوحات الإعلانية، واعلانات الراديو، بالإضافة الى توفر موقع ويب للشركة.
- **المهندس سنتر للأجهزة الكهربائية والتكييف والتبريد:** تقع في مدينة الخليل – رأس الجورة، لمديرها أنس سدر، تتوفر لديها الأجهزة الكهربائية والتكييف والتبريد، وتتمتع بمساحة مريحة للعرض وسهولة التسوق بها.
- **شركة هوم بلازا التجارية الصناعية:** يقع في الخليل – مفرق الجامعة، تم انشائه في 2004 مؤلف من 5 طوابق تتضمن 10 أقسام تحتوي كل ما يلزم لتجهيز البيت العصري وهي: الأجهزة الكهربائية الصغيرة والكبيرة والأدوات المنزلية والفرش المنزلي والموبيليا واثاث الحدائق ومستلزمات التدفئة والأدوات الصحية بالإضافة الى قسم الموبايلات والكمبيوترات، ولذلك يعد هوم بلازا أحد أضخم معارض التسوق العصرية في الوطن وكما يوجد في هوم بلازا قسم خاص للأدوات الكهربائية بأنواعها حيث الشاشات الذكية ذات الإحجام المتنوعة والتي تناسب قاعاتكم وصالوناتكم الفاخرة والمميزة، أيضا يوجد عدة أنواع من الثلاجات والغسالات، وتقوم بالترويج لنفسها من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والاعلانات الممولة، واللوحات الإعلانية، واعلانات الراديو، بالإضافة الى توفر موقع ويب للشركة.
- **شركة حمزة شاهين وأولاده الاستثمارية:** تقع في مدينة الخليل ولديها (7) أفرع متعددة، تقوم باستيراد وتوزيع الأجهزة الكهربائية وقطع الغاز، وتعبئة وتوزيع الغاز للمنازل والمؤسسات، إمكانية توصيل الغاز للعمارات الكبيرة والشركات، ويتوفر لديها قسم خاص لصيانة جميع أنواع الأجهزة الكهربائية وقطع الغاز، وجملة ومفرق، وتقوم بالترويج لنفسها من خلال صفحاتها على الفيسبوك من خلال الإعلانات الممولة، ومن خلال مساحتها على موقع شو بذك من فلسطين، ومن خلال إعلانات الراديو.
- **معرض دويك للأدوات المنزلية:** أكبر صالة عرض للأدوات المنزلية والتحف والهدايا في الخليل – دوار المنارة، لمديرها عبد الرؤوف دويك، ويقوم بالترويج لنفسه من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والاعلانات الممولة، واعلانات الراديو.

• توضيح نقاط القوة والضعف للمنافسين المباشرين:

نقاط الضعف	نقاط القوة	المنافسين المباشرين
<p>1. الأسعار غير مناسبة للجميع.</p> <p>2. التقسيط غير مريح للزبائن.</p> <p>(تم الوصول الى المعلومات من خلال تعليقات الزبائن على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي).</p>	<p>1. الرقم الأول في السوق الفلسطيني في مجال استيراد وتسويق الأجهزة الكهربائية.</p> <p>2. لديها 250 وكيل معتمد.</p> <p>3. لديهم فروع في العديد من المدن الفلسطينية.</p> <p>4. لديهم العديد من الماركات العالمية.</p>	<p>شركة سيبتاني هوم للاستثمار والأدوات المنزلية</p>
<p>1. الأسعار غير مناسبة للجميع.</p> <p>2. التقسيط غير مريح للزبائن.</p>	<p>1. لديهم وكالات عالمية، والعديد من الماركات العالمية.</p> <p>2. تعتبر من الشركات الكبرى في مجال استيراد وتسويق الأجهزة الكهربائية والالكترونية.</p> <p>3. توفر العديد من الماركات.</p>	<p>محل المسلماني للأجهزة الكهربائية</p>
<p>1. المعرض غير سلسل في التسوق.</p> <p>2. عدم توفر العديد من الماركات العالمية.</p> <p>3. المكان الجغرافي غير مناسب وغير مريح</p>	<p>1. أسعار مناسبة للجميع.</p> <p>2. توفر جميع احتياجات المنزل.</p>	<p>شركة هوم بلازا التجارية الصناعية</p>

للزبائن، ولا يتوفر مكان لركن سيارات الزبائن بسبب موقعه على الشارع الرئيسي. 4. لا يوجد فروع أخرى لديهم.		
2. لا تتوفر لديهم جميع الماركات العالمية. 3. لا يتوفر لديها موقع ويب إلكتروني.	1. سهولة التسوق داخل المعرض.	المهندس سنتر للأجهزة الكهربائية والتكييف والتبريد
2. لا يتوفر لديهم جميع الماركات العالمية.	1. سهولة التسوق داخل المعرض بسلاسة.	شركة حمزة شاهين وأولاده الاستثمارية
2. الموقع الجغرافي غير مناسب وغير مريح للزبائن. 3. لا يتوفر لديها موقع ويب إلكتروني. 4. لا يتوفر لديهم جميع الماركات العالمية.	1. أكبر صالة عرض للأدوات المنزلية في مدينة الخليل.	معرض دويك للآلات المنزلية

جدول (2-2) نقاط القوة والضعف للمنافسين المباشرين

2.3.2 تحليل المنافسين غير المباشرين:

سوف نتحدث بهذا القسم عن المنافسين بشكل غير مباشر والأقل تأثيراً على نبروخ سنتر وذلك بسبب عدم وجود جميع العلامات التجارية للمنتجات بداخل معارضها.

- شركة التميز الهندسية للكهرباء : تقع في مدينة الخليل - البصة - لصاحبها محمد داوود محمد سرور وهي متخصصة لبيع واستيراد الاجهزة الكهربائية بالجملة، و يتوفر لديها صفحة على الفيسبوك ولديها مساحة داخل موقع Smart index.
- جولاني سنتر: الخليل - الحرس - شركة متخصصة لبيع الاجهزة الكهربائية (بيع بالتجزئة) ولا يتوفر لديه موقع ويب.
- محل الرائد للإلكترونيات: الخليل - رأس الجورة - لصاحبها حمدي عبد الحميد حرباوي متخصص في الكهرباء والالكترونيات اجهزة منزلية , لا يتوفر لديه موقع ويب ولكن لديه مساحات على مواقع مثل smart index، لازمك.كوم، الدليل التجاري - شروات من فلسطين.
- محلات مسك للأدوات الكهربائية: الخليل-الشلالة- مختص في الالكترونيات والاجهزة الكهربائية.
- شركة نيدز لتجارة الادوات المنزلية والاجهزة الكهربائية: الخليل-المنشر-شركة نيدز لاستيراد وتوزيع الادوات المنزلية وادوات المطبخ .
- معرض تميمي هوم سنتر: الخليل-اول طريق سنجر-متخصص للأدوات المنزلية.
- محل عابدين للأدوات الكهربائية: الخليل-شارع السلام-لصاحبها عمران بدر بكر عابدين.
- شركة الحلا للتجارة العامة: الخليل-ضاحية اسكان البلدية-يبيع جميع انواع الاجهزة الكهربائية.
- لعبة بنكي رحال: تم انشاءها من قبل بنك فلسطين، يقوم من خلاله المستخدم بتجميع عدد معين من النقاط ومن ثم استبدالها بملغ مالي في حسابه.

2.3.3 المنافسين الإلكترونيين:

المنافسين الإلكترونيين هم الذين يتوفر لديهم مواقع ويب الكترونية لشركاتهم، وتم تحديدهم من خلال البحث عنهم من خلال محرك البحث جوجل وهم عبارة عن (5) مواقع الكترونية (المسلماني، سبييتاني، لقطه، هوم بلازا، المهندس سنتر) ومن ثم قمنا بإدخال رابط كل موقع الى موقع يقوم بإظهار نتائج محركات البحث للموقع وهو (Turbo Reviewer) ومن ثم قمنا بالمقارنة بينهم كما يظهر في الجدول التالي.

الموقع	SEO	Usability	Mobile	Technology	Social	Visitor
<u>موقع مسلماني هوم</u> <u>Maslamaniho</u> <u>me.com</u>	<ul style="list-style-type: none"> العنوان جيد. لا يوجد وصف للموقع. لا يوجد كلمات رئيسية. يوجد كلمات مفتاحية. يوجد عناوين. يوجد به 24 صورة فارغة و 16 سمة مفقودة . يوجد تنسيق للكلمات المفتاحية مع العناوين. نسبة النص/HTML "4.83" يوجد توفير في حجم الموقع يحتوي الموقع على خريطة يوجد به ملفات "robots.txt" "URL" جيد يوجد استخدام للخطوط الشريطية (_) في العناوين عدد الروابط الخلفية للموقع 22 رابط . 	<ul style="list-style-type: none"> URL سهل 13حرف. يحتوي على ايقونة المفضلة. يحتوي على صفحات مخصصة 404. مقاس الصفحة مناسب (59 KB) حيث ان متوسط شبكة الويب العالمية (320KB) وقت التحميل غير جيد (2.03s) سرعة الصفحة لسطح المكتب لكل من محركات البحث ونهاية الزوار 	<ul style="list-style-type: none"> لا يناسب الهاتف المحمول . سرعة الصفحة للهاتف (0/100) لا يستخدم الموقع انماط مضمنة . يستخدم الجداول المتداخلة . يوجد اداة تحليلية مثبتة في الموقع . 	<ul style="list-style-type: none"> يحتوي الموقع على عدد كبير من ملفات (CSS) و (Java script) . لا يستخدم الموقع انماط مضمنة . يستخدم الجداول المتداخلة . يوجد اداة تحليلية مثبتة في الموقع . 	<ul style="list-style-type: none"> يحتوي الموقع على روابط صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك انستغرام ,تويتر) 	<ul style="list-style-type: none"> قيمة الزائرين (204\$) لا يوجد بيانات عن مكان تواجدهم .

				(60/100) متوسطة . • اللغة هي الانجليزية. • التصفح أمن الموقع لا يوجد ضمن القائمة السوداء . • يوجد خصوصية للبريد الالكتروني.		
• قيمة الزائرين 1.608(\$) • لا يوجد بيانات عن مكان تواجدهم	• يحتوي الموقع على روابط صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك انستغرام)	• يحتوي الموقع على عدد كبير من ملفات (CSS) و (Java script) . • لا يستخدم الموقع انماطا مضمنة . • يستخدم الجداول المتداخلة . • يوجد اداة تحليلية مثبتة في الموقع .	• يناسب الهاتف المحمول . • سرعة الصفحة للهااتف 8 0/100) (• URL سهل 7 احرف. • يحتوي على ايقونة المفضلة. • يحتوي على صفحات مخصصة 404. • مقاس الصفحة مناسب (146 KB) حيث ان متوسط شبكة الويب العالمية (320KB.) • وقت التحميل جيد (0.32s) . • سرعة الصفحة لسطح المكتب لكل من محركات البحث ونهاية	• العنوان جيد. • لا يوجد وصف للموقع. • لا كلمات رئيسية . • يوجد كلمات مفتاحية. • يوجد 28 صورة فارغة و 10 سمات مفقودة . • لا يوجد تناسق بين الكلمات المفتاحية والعناوين . • نسبة النص /HTML (2.13) • يوفر حجم من حجم الموقع الاساسي حيث يستخدم خاصية الضغط . • لا يوجد خريطة للموقع . • لا يوجد ملفات (Robots.txt) . • "URL" جيد • يوجد استخدام للخطوط الشرطية (_) في العناوين	<u>موقع سبيتاني</u> Sbitany.com

				<p>الزوار (36/100) بطيئة .</p> <ul style="list-style-type: none"> • اللغة هي الانجليزية. • التصفح أمن الموقع لا يوجد ضمن القائمة السوداء • يوجد خصوصية للبريد الالكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> • عدد الروابط الخلفية للموقع 10 روابط. 	
<ul style="list-style-type: none"> • قيمة الزائرين 3.49 (\$2) • لا يوجد بيانات عن مكان تواجدهم. 	<ul style="list-style-type: none"> • يحتوي الموقع على روابط صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك انستغرام) 	<ul style="list-style-type: none"> • يحتوي الموقع على عدد كبير من ملفات (CSS) و (Java scrip.) لا يستخدم الموقع انماطا مضمنة . • يستخدم الجداول المتداخلة . • لا يوجد اداة تحليلية مثبتة في الموقع . 	<ul style="list-style-type: none"> • لا يناسب الهاتف المحمول . • سرعة الصفحة للهاتف (8/100) بطيئة جدا . 	<ul style="list-style-type: none"> • URL سهل 5 احرف. • يحتوي على ايقونة المفضلة. • لا يحتوي على صفحات مخصصة 404. • مقاس الصفحة غير مناسب (434 KB) • حيث ان متوسط شبكة الويب العالمية (320KB). • وقت التحميل غير جيد (1.02s) 	<ul style="list-style-type: none"> • العنوان جيد. • يوجد وصف جيد للموقع • يوجد كلمات رئيسية. • يوجد كلمات مفتاحية. • يوجد عناوين. • صورة 314 • يوجد به سمة مفقودة 142 فارغة و • يوجد تناسق متوسط للكلمات المفتاحية مع العناوين. • HTML • نسبة النص/ (4.17). • يوجد توفير في حجم الموقع حيث يستخدم خاصية الضغط. • يحتوي الموقع على خريطة . • يوجد به ملفات "robots.txt" • "URL" جيد 	<p><u>موقع لقطه</u></p> <p>La2ta.com</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • سرعة الصفحة لسطح المكتب لكل من محركات البحث ونهاية الزوار بطيئة (46/100) • اللغة هي العربية • التصفح آمن • الموقع لا يوجد ضمن القائمة السوداء • لا يوجد خصوصية للبريد الالكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> • يوجد استخدام للخطوط الشريطية () في العناوين • عدد الروابط الخلفية للموقع رابط 24. العناوين. 	
<ul style="list-style-type: none"> • قيمة الزائرين (60\$) • لا يوجد بيانات عن مكان تواجدهم 	<ul style="list-style-type: none"> • يحتوي الموقع على روابط صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك انستغرام) 	<ul style="list-style-type: none"> • يحتوي الموقع على عدد كبير من ملفات (CSS) و (Java script) • لا يستخدم الموقع انماطا مضمنة . • يستخدم الجداول المتداخلة . • لا يوجد اداة تحليلية مثبتة في الموقع . 	<ul style="list-style-type: none"> • يناسب الهاتف المحمول . • سرعة الصفحة للهاتف (21/100) 	<ul style="list-style-type: none"> • URL سهل 9 احرف. • يحتوي على ايقونة المفضلة. • لا يحتوي على صفحات مخصصة 404. • مقاس الصفحة (141KB مناسب) • حيث ان متوسط شبكة الويب العالمية (320KB.) • وقت التحميل سيء جدا (6.09s.) 	<ul style="list-style-type: none"> • العنوان جيد. • لا يوجد وصف للموقع • لا يوجد كلمات رئيسية. • يوجد كلمات مفتاحية. • يوجد عناوين. • صورة 41 • يوجد به سمة مفقودة .18 فارغة و • لا يوجد تناسق للكلمات المفتاحية مع العناوين. • HTML • نسبة النص/ (2.17) • يوجد توفير في حجم الموقع حيث يستخدم خاصية الضغط. • لا يحتوي الموقع على خريطة . • يوجد به ملفات "robots.txt" 	<p><u>موقع هوم بلازا</u></p> <p>Homeplaza.ps</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • سرعة الصفحة • لسطح المكتب لكل من محركات البحث ونهاية الزوار (بطيئة 41/100) • اللغة هي العربية • التصفح آمن • الموقع لا يوجد ضمن القائمة السوداء • يوجد خصوصية للبريد الالكتروني 	<p>"جيد URL"</p> <ul style="list-style-type: none"> • لا يوجد استخدام للخطوط الشريطية () في العناوين. • عدد الروابط الخلفية روابط 5. للموقع 	
<ul style="list-style-type: none"> • قيمة الزائرين (706,956\$) • لا يوجد بيانات عن مكان توأجدهم 	<ul style="list-style-type: none"> • لا يحتوي الموقع نهائيا على روابط صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي 	<ul style="list-style-type: none"> • يحتوي الموقع على عدد قليل من ملفات (CSS) و (Java) وهذا script شيء جيد. • يستخدم الموقع انماطا مضمنة . • لا يستخدم الجداول المتداخلة . • لا يوجد اداة تحليلية مثبتة في الموقع . 	<ul style="list-style-type: none"> • غير مناسب للهاتف المحمول . 	<ul style="list-style-type: none"> • سهل URL احرف 10 • يحتوي على ايقونة المفضلة. • يحتوي على صفحات مخصصة 404. • مقاس الصفحة (8KB) مناسب حيث ان متوسط شبكة الويب العالمية (320KB هي) • وقت التحميل جيد (0.06s.) • سرعة الصفحة لسطح المكتب لكل من محركات البحث ومن نهاية الزوار (بطيئة 100/40) 	<ul style="list-style-type: none"> • العنوان جيد. • لا يوجد وصف للموقع • لا يوجد كلمات رئيسية. • يوجد كلمات مفتاحية. • يوجد عناوين. • لا يوجد به صور فارغة او سمات مفقودة .(جيد) • لا يوجد تناسق للكلمات المفتاحية مع العناوين. • HTML • نسبة النص/ (4.15) • لا يوجد توفير في حجم الموقع حيث لا يستخدمون خاصية الضغط. • لا يحتوي الموقع على خريطة . • يوجد به ملفات "robots.txt" • "جيد URL" 	<p><u>موقع المهندس سنتر</u></p> <p>Findglocal.co</p> <p>m</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • اللغة هي الانجليزية. • التصفح أمن الموقع لا يوجد ضمن القائمة السوداء • يوجد خصوصية للبريد الالكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> • لا يوجد استخدام للخطوط الشرطية () في العناوين. • عدد الروابط الخفية رابط (جيد) 1.160 للموقع (جدا) 	
--	--	--	--	--	---	--

جدول (2-3) المنافسين الإلكترونيين

تلخيص المنافسين الإلكترونيين:

بما اننا متواجدين على الانترنت وبشكل الكتروني فمن الضروري معرفة المنافسين المتواجدين بشكل الكتروني فتحليل المنافسين هو تقييم لنقاط القوة ونقاط الضعف المتواجدة في المنافسين وايضا يساعدنا على معرفة من يعمل بالشكل الجيد ومن يعمل بالشكل السيء بالإضافة الى معرفة هل المنافسين مهتمين في تواجدهم بشكل الكتروني ام اعتمادهم الكلي يكون بشكل فيزيائي.

من التحليل السابق نستنتج ان هنالك بعض المنافسين الذين لا يستغلون تواجدهم الالكتروني بشكل مناسب فمثلا موقع "مسلماني هوم" على سبيل المثال هو غير ملائم لاستخدام الهاتف النقال وسرعة التحميل متوسطة لذلك نستطيع الاستفادة من السلبية التي لديهم وتصميم تطبيقنا بشيء يلائم استخدام الهاتف وبسرعة تحميل اعلى . وايضا في الوقت ذاته قد نستفيد من النقاط الجيدة المتواجدة في مواقعهم والعمل عليها في تطبيقنا حتى نكون على الطريق الصحيح .

بعض المواقع لا يوجد بها وصف للموقع ذلك يساعدنا على عدم الوقوع في نفس الشيء والاهتمام بهذا الامر وايضا اهمية الانتباه الى الترابط ما بين الكلمات المفتاحية المدخلة والكلمات المستخدمة من الزائرين بالإضافة الى ذلك نعرفنا من خلال التحليل على المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي المستخدمة لديهم ومن خلال ذلك تمكنا من تحديد المكان الذي سنتواجد به ايضا .

لذلك تحليل المنافسين يساعدنا في معرفة ما هي الاستراتيجيات التي يجب علينا اتباعها من حيث التصميم والتطوير والتسويق للتطبيق الذي سنقوم بإطلاقه.

2.4 تحديد (Target Audience) حسب تحليل استراتيجية التطبيق:

• التقسيم الديموغرافي (Demographic segmentation)

الجنس: الذكر والأنثى

العمر: 20 – 50

الحالة الاجتماعية: المتزوجين والمقبلين على الزواج.

• التقسيم النفسي (Psychographic segmentation)

حسب الاهتمامات: الأشخاص المهتمون بالتطبيق على شكل اللعبة.

• التقسيم الجغرافي (Geographic segmentation)

حسب المنطقة الجغرافية: التركيز على محافظة الخليل (زبائن نيروخ سنتر).

2.5 تفصيل (Personas) المختلفة للتطبيق ومبررات استخدامها:

هو الذي نقوم من خلاله على تفصيل الفئة المستهدفة التي ستعمل على تشكيل التطبيق.

• تفصيل شخصية الفئة المستهدفة:

13. الأشخاص الذين لديهم رغبة في التعرف أكثر على نيروخ سنتر.
14. الأشخاص الذين لديهم رغبة في معرفة المنتجات والخدمات التي تعمل على تقديمها الشركة.
15. الأشخاص الذين لديهم رغبة في معرفة جميع العلامات التجارية للأجهزة الكهربائية.
16. الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على نقاط ومن ثم استبدالها بهدايا حقيقية من الشركة.
17. الأشخاص الذين لديهم حب وشغف المنافسة مع شخص آخر للحصول على نقاط إضافية في اللعبة.
18. الأشخاص الذين يرغبون في زيارة معارض نيروخ سنتر.
19. الأشخاص الذين يرغبون في معرفة الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة.
20. الأشخاص الذين يرغبون في متابعة نيروخ سنتر أول بأول.
21. الأشخاص الذين يريدون تجهيز بيوتهم بالأجهزة الكهربائية ويريدون التعرف على العلامات التجارية المختلفة للأجهزة الكهربائية.
22. الأشخاص الذين يريدون التعرف على أقسام ومنتجات نيروخ سنتر.

2.6 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق ومبررات استخدامها:

1. Android Kotlin programming language.
2. Google Firebase for notifications and usage analytics.
3. Cloud firestore for database.
4. Google sign in Api for sign up and in.
5. Facebook log in Api for sign up and in with Facebook account.
6. Google voice recognition to read questions “not working in Arabic”.

✓ التقنيات المستخدمة في بناء (cPanel) الخاصة في التطبيق:

- **Widgets**
 1. Font Awesome
 2. TinyMCE
 - **Mobile**
 1. Viewport Meta
 2. iPhone / Mobile Compatible
- **Content Delivery Network**
 1. CDN JS
 2. Cloudflare JS
 3. RawGit
 4. jsDelivr
- **JavaScript Libraries and Functions**

Fancybox
- **Web Servers**

Apache
- **Document Encoding**

UTF-8

- Document Standards
 1. HTML5 DocType
 2. X-UA-Compatible
 3. Cascading Style Sheets
 4. Twitter Bootstrap
 5. Sub Resource Integrity
 6. Javascript
 7. HTML 5 Specific Tags
 8. HTTP2
- **Content Delivery Network**

Content Delivery Network

2.7 خطة فحص التطبيق بعد اطلاقه:

يعتبر فحص التطبيق بعد اطلاقه من اهم المراحل لتطوير التطبيق ولتجنب أي مشاكل محتملة ويتم ذلك من خلال:

1. لوحة التحكم الخاصة بالتطبيق.
- حيث يتم فحص عدد المستخدمين للتطبيق.
2. من خلال (Google Firebase)
- يتم من خلاله قياس الأداء، وعدد المستخدمين وسلوك المستخدمين في التطبيق واذا كان هناك أي مشاكل داخل التطبيق وغيرها من الأدوات.
3. سيتم قياس أداء الموقع من خلال عند دخول مجموعة من المستخدمين اليه.
4. فحص التطبيق من خلال التأكد من ان المستويات والأسئلة يتم الوصول اليها بسهولة من خلال إجابة المستخدمين على الأسئلة.
5. التحقق من الألوان والصور داخل التطبيق.
6. التحقق من أن المحتوى مرتب وسهل استخدامه.

2.8 تصنيف التطبيق " CMS Or Static "

سُيتم اعتماد خاصية ال CMS في الموقع وذلك لعدد من الاسباب اهمها:

- امكانية وسهولة تعديل المحتوى والاضافة عليه.
- تفضيل محركات البحث لمثل هذه المواقع اكثر من (Static) بحيث تظهرها في النتائج الاولى في البحث.
- الظهور في النتائج الاولى يفيد من الناحية التسويقية للتطبيق وعمل الاعلانات.
- سهولة ومرنة اكثر للمستخدمين.

2.9 اعداد استراتيجية social media الداعمة للتطبيق:

- **تحديد الغرض من استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي:**

بعد البحث عن احصائيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لسنة 2020 تبين لنا ان نسبة كبيرة جداً يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير حيث أن نسبة الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من خلال هواتفهم (98%)، في البداية سنقوم باستخدام هذه المواقع (وسائل التواصل الاجتماعي) لزيادة الوعي حول التطبيق وزيادة عدد المستخدمين للتطبيق من خلال مشاركة التطبيق وعمل اعلانات ممولة على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة صفحة الفيسبوك والانستغرام. سنقوم باستخدام بعض المنشورات المخصصة بالتطبيق للمناقشة مع الزبائن ومعرفة آرائهم والتعرف اذا كان هنالك مشاكل تواجههم اثناء استخدامهم للتطبيق .
- **تحديد الفئة المستهدفة لوسائل التواصل الاجتماعي:**

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

 1. الموظفين: مثل موظفين الجامعات والمدارس ومن يهتم بشراء المستلزمات المنزلية والكهربائية.
 2. الطلاب: مثل طلاب الجامعات الذين يسكنون في سكنات خاصة او الذين يهتمون في هذا المجال وايضا طلاب المدارس حيث يتوفر في نيروخ قسم للأجهزة الخلوية والاجهزة الالكترونية.
 3. المقبلين على الزواج والمتزوجين .
 4. اشخاص لديهم حب لهذه الاشياء ويفضلون شرائها دائما.
 5. اشخاص قد يستخدمون اللعبة للترفيه.
- **انشاء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:**

بعد فحص صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة تبين لنا ان هذه الصفحات تصلح لاستخدامها فقررنا الاعتماد عليها في عملنا وعدم عمل صفحات جديدة تخص التطبيق حيث هدفنا من التطبيق هي زيادة الحركة على صفحات التواصل والموقع الخاص بالمؤسسة

 1. يوجد صفحة فيسبوك

2. يوجد صفحة انستغرام

3. موقع ويب

منصة التواصل الاجتماعي الذي سنركز عليها هي الفيسبوك نظرا بأن المستخدم في التطبيق يستطيع تسجيل دخوله من خلاله وايضا لان الفيسبوك من اكثر المنصات نسبة من حيث المستخدمين في فلسطين لسنة 2020 بنسبة (98.3%) يستخدمون الفيسبوك باستخدام هواتفهم المحمول.

وبالإضافة الى عمل اعلانات على صفحة الانستغرام وذلك بسبب ان عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصة الانستغرام لسنة 2020 في فلسطين هي (1.20) مليون شخص وسنقوم بعمل اعلانات في جوجل وذلك لأن جوجل هي المنصة التي تحتل الرقم الأول في فلسطين الذين يستخدمونها الأشخاص.

• تحسين وتطوير SEO لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتم ذلك من خلال تحسين وتطوير الكلمات المفتاحية المستخدمة والهاشتاغ التي تساعد في الوصول الى المستخدمين وتساعد في ظهور المنشورات امام المستخدمين .
طرق تحسين (SEO).

1. اختيار كلمات مفتاحية التي من المتوقع استخدامها من المستخدم .
2. العمل على كتابة محتوى جذاب وهادف .
3. وضع روابط خارجية موثوقة .
4. وتحسين سرعة فتح الصفحات

• قياس نتائج النجاح في مواقع التواصل الاجتماعي:

سنقوم التحليل الخاص بالصفحات من اجل معرفة هل هنالك زيادة في عدد المتابعين والمشاركات والتعليقات والتفاعل مع المنشورات.

2.10 تحديد خطة (Content Lead Generation):

يتم تعريف (Content Lead Generation) بأنها عملية جذب الزيارات على التطبيق والحصول التطبيق على النقاط التي تحسن وجودة في ترتيب محركات البحث على جوجل بلاي.

وسوف يتم تصميم (Landing Page) تابعة للتطبيق، وهي عبارة عن الصفحات التي يتحول لها المستخدم بعد

نقره على رابط لإعلان ما، وسوف يتم تصميم هذه الصفحة لتعريف الزبائن بالتطبيق ولتحقيق (Call To

Action) وهو العمل على تنزيل التطبيق على هاتف الشخص، وسوف تحتوي على معلومات عامة عن التطبيق

وكيفية لعب هذه اللعبة وسيكون هناك بعض الصور أو الفيديوهات لتوضيح آلية التطبيق وسيكون هناك العديد من

آراء الزبائن حول التطبيق وسيتم ذكر الفوائد للتطبيق بماذا سيتضمن وماذا سوف يحصل الزبون من التطبيق،

وسيكون هناك أيضاً عناوين جذابة للتطبيق، وسيتم إضافة طرق لتواصل الزبائن مع الفريق في حال وجود هناك أي

مشكلة، وسوف يتم العمل على تحديث الصفحة في حال كان هناك أي تحديث بشكل مستمر على اللعبة.

الفصل الثالث

- خطة حجز واستضافة الموقع
- نوع التطبيق المنوي العمل عليه
- مبررات استخدام الحجز
- مبررات استخدام الحجز

3.1 خطة حجز واستضافة الموقع

قمنا باختيار شركة نبروخ سنتر لتكون هي الشركة الأساسية للمشروع ، فكان يتوفر لديها موقع الكتروني جاهز ولذلك لم نقوم بإنشاء موقع الكتروني آخر.

وسوف نقوم بعرض المعلومات الأساسية الخاصة بالموقع:

Item	Detail
Hosting Package	Artmixgold_niroukh
Server Name	Indy
cPanel Version	86.0 (build 36)
Primary Domain	Niroukh.com
Shared IP Address	192.185.170.197
MySQL Version	5.6.41-84.1
Disk Usage	
Bandwidth	19.53 GB
Operating System	Linux
Fill Usage	∞
Subdomains	∞
Email Accounts	∞
Mailing Lists	∞
Autoresponders	∞
Forwarders	∞
Email Filter	∞
FTP Accounts	10

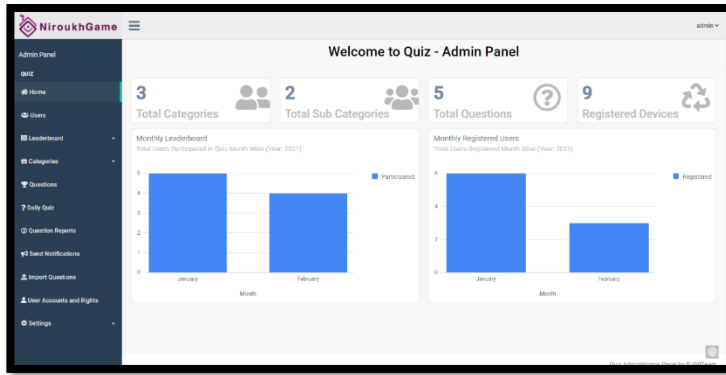
جدول(3-1) خطة واستضافة الموقع

3.2 نوع التطبيق المنوي العمل عليه

نقوم بالعمل على (CMS) وهي عبارة عن لوحة التحكم الخاصة بالتطبيق (cPanel) والتي تتضمن العديد من القوائم التي نستطيع من خلالها التحكم بالتطبيق وفيما يلي شرح لهذه القوائم :

1. Home

في الصفحة الرئيسية نستطيع مشاهدة كل ما هو بداخل التطبيق بشكل مختصر من عدد الفئات الرئيسية المستخدمة وعدد الفئات الثانوية وعدد الأسئلة وعدد الأجهزة المسجلة بالتطبيق، ويوجد مخطط لمجموع المستخدمين في مسابقة الشهر، وعدد المستخدمين المسجلين في الشهر.



صورة (3-1) الصفحة الرئيسية

2. Users

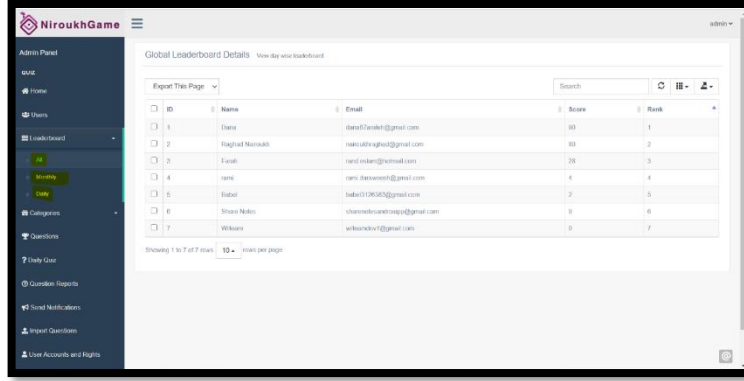
في قائمة المستخدمين نستطيع مشاهدة عدد المستخدمين للتطبيق واسمهم ورقم (ID) الخاص بهم والبريد الالكتروني الذي سجل المستخدم من خلاله في التطبيق او من خلال التسجيل باستخدام منصة الفيسبوك، وعدد النقاط التي حصلوا عليها، والوقت الذي قام المستخدم بالتسجيل به بداخل التطبيق.

ID	Profile	Name	Email	Mobile	Type	Coins	Status	Register Date	Operate
6	W	Wael	wael@niroukhgame.com		fb	0	Active	14-Feb-2021 02:29 AM	
8		Eman	eman@niroukhgame.com		fb	12	Active	09-Feb-2021 06:46 PM	
7	B	Bahar	bahar@niroukhgame.com		fb	2	Active	09-Feb-2021 03:17 PM	
6		Yousef	yousef@niroukhgame.com		fb	0	Active	29-Jan-2021 10:27 AM	
5		Waleed	waleed@niroukhgame.com		fb	1	Active	29-Jan-2021 09:25 AM	
4		Dana	dana@niroukhgame.com		fb	0	Active	22-Jan-2021 08:02 PM	

المستخدمين (3-2) صورة

3. Leaderboard

نستطع من خلالها رؤية المستخدمين المتصدرين في اللعبة أي الحاصلين على أعلى النقاط وكم نقطة حصل المستخدم بشكل كامل أو الرؤية خلال شهر واحد فقط أو الرؤية خلال يوم واحد.

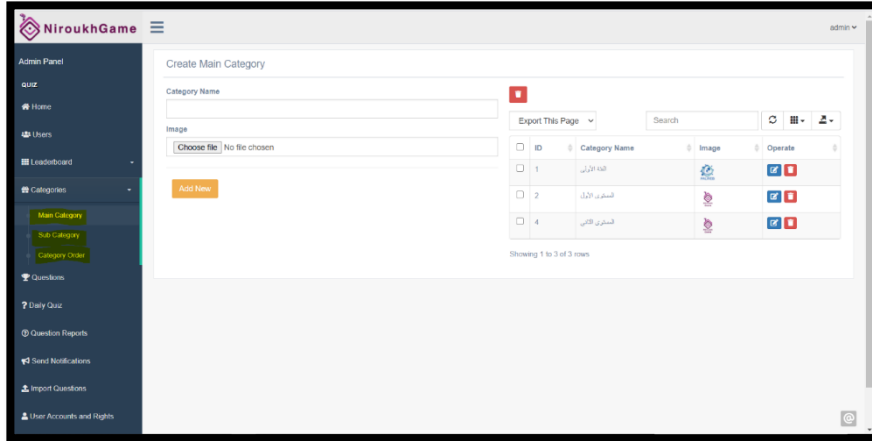


ID	Name	Email	Score	Rank
1	Hana	hana@niroukhgame.com	80	1
2	Hajjeh Mervada	mervada@niroukhgame.com	60	2
3	Fadi	fadi@niroukhgame.com	20	3
4	rene	rene@niroukhgame.com	4	4
5	Rabab	rabab@niroukhgame.com	2	5
6	Shara Nabil	shara@niroukhgame.com	9	6
7	Wilsons	wilsons@niroukhgame.com	9	7

صورة (3-3) المتصدرين

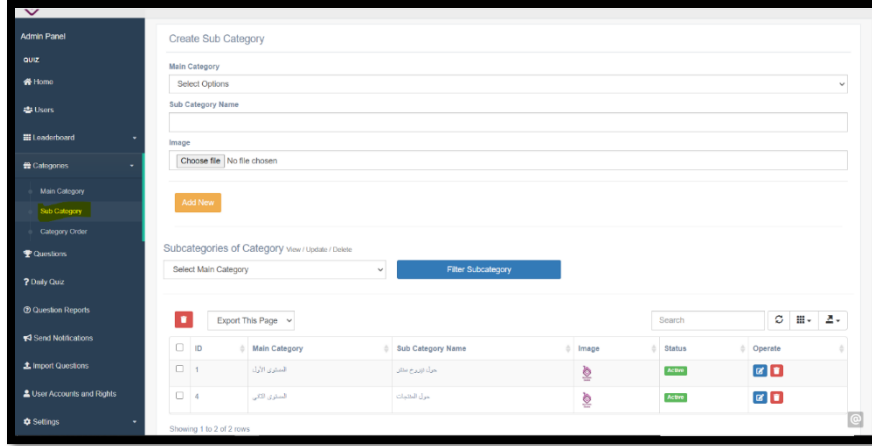
4. Categories

تتضمن الفئات الرئيسية والفئات الثانوية ، حيث نقوم بإضافة الفئات الرئيسية التي ستكون بداخل التطبيق وبداخل الفئة الرئيسية سيكون هناك فئة ثانوية تحتوي على مجموعة من الأسئلة.



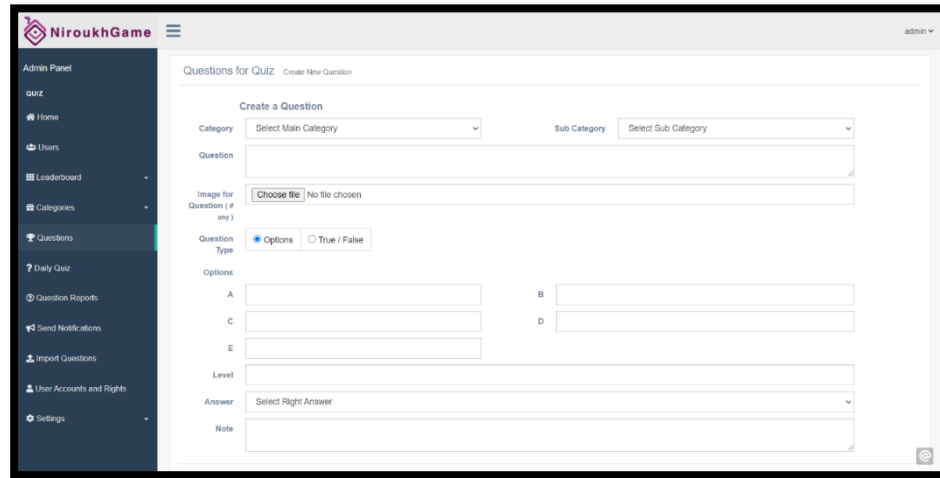
ID	Category Name	Image	Operate
1	الفئة الأولى		
2	الفئة الأولى		
4	الفئة الأولى		

صورة (3-4) الفئات الرئيسية



5. Questions

من خلالها نستطيع إضافة الأسئلة وتحديد الإجابات الصحيحة، ونستطيع إضافة أي ملاحظات ممكن اضافتها على السؤال، ونحدد بأي فئة رئيسية وفئة ثانوية سيكون السؤال، ونستطيع ارفاق صور بداخل السؤال.

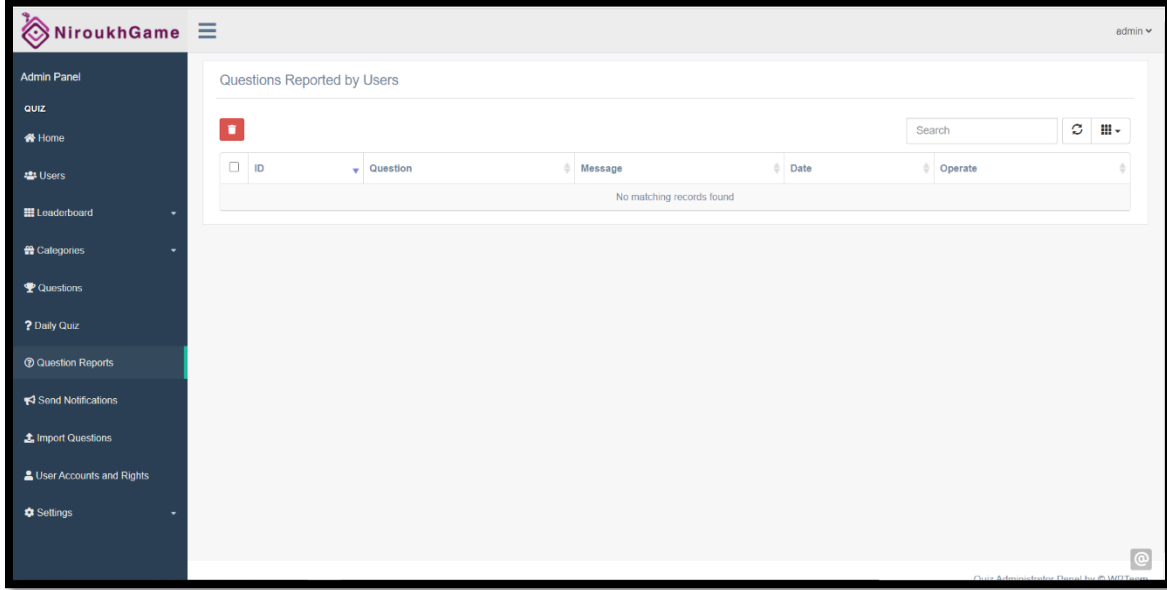


صورة (3-6) الأسئلة

6. Daily Quiz

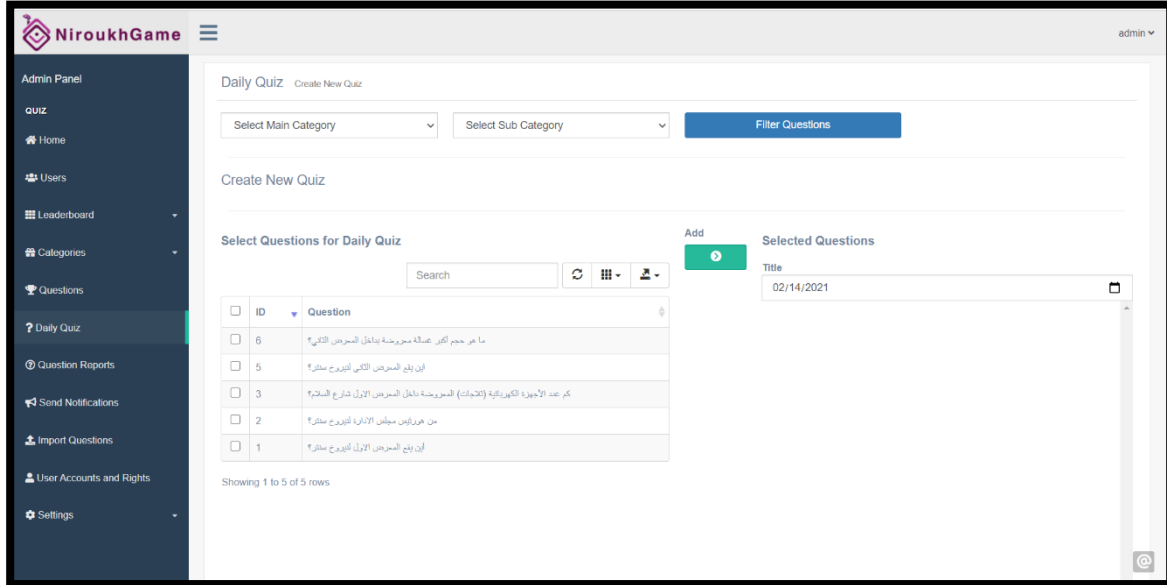
من خلالها نقوم بإضافة اختبار يومي مع تحديد التاريخ لليوم الذي ستظهر به هذا الاختبار وما هي الأسئلة للاختبار ، وتحديد في أي فئة سيكون السؤال بداخلها.

صورة (3-7) الاختبار اليومي



7. Question Reports

ستظهر هنا التقارير من قبل المستخدمين على الأسئلة في حال وجودها.
صورة (3-8) تقارير الأسئلة



8. Send Notification

نستطيع من هنا ارسال اشعارات للمستخدمين سواء بشكل جماعي او بشكل مخصص وتحديد وقت ارسال الاشعار للمستخدمين.

صورة (3-9) ارسال الاشعارات

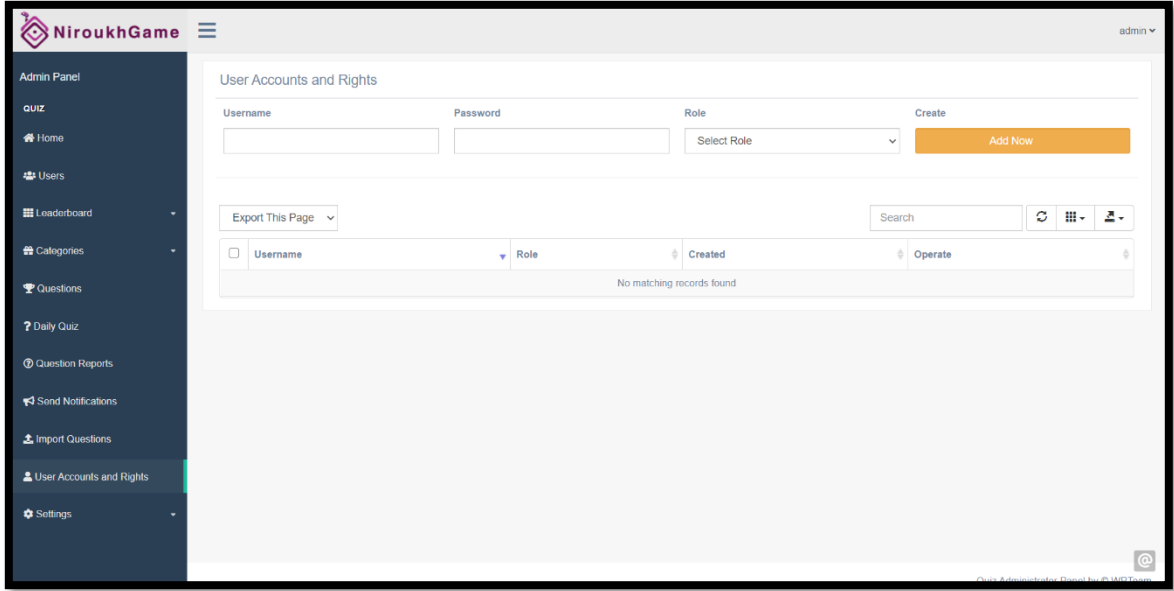
9. Import Questions

نستطيع من خلالها تصدير الأسئلة باستخدام ملف (CSV) او تنزيل الملف.

صورة (3-10) تصدير الأسئلة

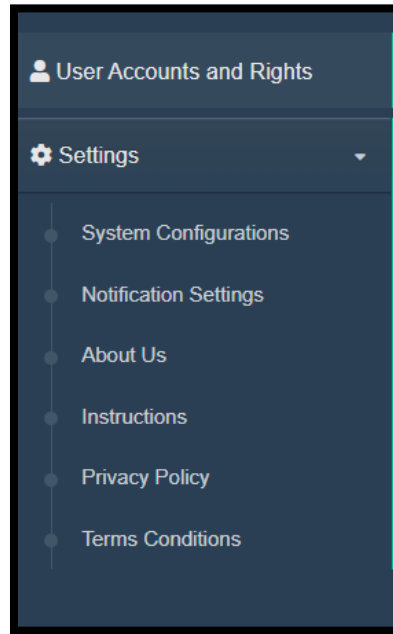
10. User Accounts and Rights

من هنا نستطيع إضافة حسابات المستخدمين ونستطيع إعطاء المهام له اما كمسؤول او كمعدل.
صورة (3-11) حسابات المستخدمين والحقوق



11. Settings

نستطيع من خلالها التحكم واطافة بعض الخصائص مثل من نحن وسياسة الخصوصية والشروط الخاصة بالتطبيق وغيرها.



صورة (3-12) الإعدادات

3.3 مبررات استخدام الحجز

قمنا باستخدام هذه المساحة لأننا نريد مساحة كبيرة وسرعة عالية واختيار Bandwidth لا محدود لأننا نريد إضافة مجموعة كبيرة من الأسئلة التي ستذهب الى التطبيق، واختيار Subdomain غير محدود لنتمكن من انشاء العديد من النطاقات الثانوية، وعدد الصفحات غير محدودة، وبسبب وجود حسابات لا محدودة في (Email Accounts) ، وحجم (Disk Usage) يساوي 1000 ميجابايت، و (MySQL® Disk Usage) يساوي 564.39 ميجابايت، وعدد لا محدود من (Fill Usage).

3.4 اسم التطبيق ومبررات استخدامه

قمنا باستخدام اسم التطبيق (Niroukh Game) وذلك ليكون مرتبط في العلامة التجارية الخاصة بنبروخ سنتر وللمحافظة على اسمهم ولكي يكون سهل تذكره من قبل المستخدمين وعدم نسيانه.

الفصل الرابع

- أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم
- خطة التكلفة والسعر مفصّل لكل البنود الواردة فيها
- تحضير المقترح الأولي للموقع (PROPOSAL)
- تحديد النقاط الهامة في فترة
عمر المشروع (Milestones)
- تحديد (Web Metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية
تطبيق التطبيق الإلكتروني

4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:

يتكون فريق العمل من ثلاثة طالبات من تخصص التسويق الالكتروني، قاموا بهذا العمل استكمالاً لمتطلبات الوصول الى درجة البكالوريوس في هذا التخصص، لدى الفريق انتماء وحب لما يقومون بتقديمه وهدفهم الاساسي هو اكتساب المعرفة والخبرة في مجالهم.

في الجدول التالي أعضاء الفريق ودور كلٍ منهم في المشروع وسبب اختياره:

الإسم	الدور في المشروع	سبب الاختيار
رغد محمد عصام نبروخ	<ul style="list-style-type: none">• وضع المحتوى.• تصميم ويب (Landing page)، وتصميم واجهات التطبيق.• الترويج.• تصميم جرافيك.	سهولة حصولها على المعلومات وذلك بسبب قدرتها على التواصل مباشرة مع المؤسسة لديها الخبرة في التصميم وتنسيق الصفحات لديها امكانية الوصول لصفحات التواصل الاجتماعي الخبرة في استخدام برامج التصميم.
دانا بسام عرفة	<ul style="list-style-type: none">• تصميم جرافيك• الترويج	الخبرة في استخدام برامج التصميم مثل الفوتوشوب والاليسنريتر، وإمكانية إدارة صفحات التواصل الاجتماعي وعمل الإعلانات الممولة.
دانيا وائل المدبوح	<ul style="list-style-type: none">• تصميم المحتوى• تصميم جرافيك	تنسيق المحتوى ومتابعته وتصحيح الاخطاء القدرة على استخدام برامج التصميم

جدول (4-1) أعضاء الفريق

4.2 خطة التكلفة والسعر مفصّل لكل البنود الواردة فيها:

Item	Cost	Type
People		
Raghad Nairoukh	800\$	Monthly
Dana Arafah	800\$	Monthly
Dania al Madboh	800\$	Monthly
Software purchases		
Software application	1500\$	Year
Paypal plugin	20\$	Monthly
Pay for ads		
Facebook& Google ads	1000\$	Monthly
Total costs = 4920\$		

جدول (4-2) التكلفة

✓ تم حساب ساعات عمل الفريق وذلك اعتبارا ان كل شخص قام بالعمل 8 ساعات في اليوم، ولكل ساعة \$5

$$(\$40 = 5 \times 8)$$

✓ ومن ثم تم حساب المبلغ في عدد أيام الأشهر.

$$(\$40 * 30 = \$1200 \text{ شهرياً})$$

✓ المبلغ الكلي لعمل الفريق شهريا = (\$3600)

وتم حساب ذلك من خلال (1200+1200+1200)

✓ مجموع التكاليف الخاصة بالمشروع = (\$4920)

4.3 تحضير المقترح الأولي للموقع: (PROPOSAL)

4.3.1 لمحة عن التطبيق:

لعبة نيروخ سنتر تحتوي على العديد من الأسئلة المتنوعة بمستويات مختلفة، وتُتيح للمستخدم الإجابة على هذه الأسئلة من خلال العديد من الطرق، وعندما يقوم المستخدم بالإجابة بإجابات صحيحة سوف يحصل على العديد من النقاط التي سيقوم باستبدالها بجوائز حقيقية وعندما يقوم المستخدم بالإجابة بشكل غير صحيح سيخسر العديد من النقاط ويُتيح التطبيق للمستخدم باللعب مع مستخدم آخر على شكل منافسة ويمكن للمستخدم الإجابة على أسئلة يومية يُتيحها التطبيق ويمكنك اللعب من خلال التحدي الذاتي.

2.4.3 الرؤية:

يسعى الفريق الى تعريف الناس اكثر في مؤسسة نيروخ والمنتجات التي لديهم وذلك من خلال الاسئلة المطروحة في داخل التطبيق بالإضافة الى زيادة الحركة على موقعهم الالكتروني وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتشجيع الزبائن على زيارة محل نيروخ سنتر.

في المقابل هنالك ايضا فوائد للفرد الذي سيقوم باللعب حيث سيحصل على المعرفة بالعلامات التجارية وايضا سيحصل على معرفة في المؤسسة وعند اجابته على الاسئلة يحصل على النقاط التي يستطيع استبدالها في الهدايا القيمة من نيروخ سنتر.

4.3.3 معلومات الاتصال:

- الموقع الالكتروني: <http://niroukh.ps>
- صفحة الفيس بوك: [/ https://www.facebook.com/niroukhcenter](https://www.facebook.com/niroukhcenter)
- صفحة الانستغرام: [/ https://www.instagram.com/niroukh.center](https://www.instagram.com/niroukh.center)
- الايميل: <mailto:game@niroukh.com>

4.3.4 وصف المشروع (التصميم):

فيما يتعلق بأمر التصميم فكان هنالك توجهات معينة يجب ان نتبعها مثل:

- اضافة عناصر الى اللوجو الاساسي للمؤسسة والاسم لكي يتناسب مع الهدف من التطبيق.
- تصميم التطبيق فيما يتلاءم مع استخدام الجوال.
- انواع الخطوط واحجامها متناسبة للجميع.
- استخدام نفس الالوان الخاصة بالهوية البصرية لدى مؤسسة نيروخ.
- عدم استخدام الوان او عناصر مزعجة للمستخدم.
- السرعة في الحصول على النتيجة.

- السرعة في تحميل الصفحات والاقسام داخل التطبيق.
- سهولة التعامل مع التطبيق.
- الروابط والاقسام داخل التطبيق تعمل جميعها.

4.3.5 وصف المشروع (البرمجة):

قام فريق العمل بالتوجه الى اشخاص ذو خبرة في البرمجة والاتفاق معهم لبناء لوحة التحكم الخاصة بالتطبيق

تحتوي لوحة التحكم الخاصة في التطبيق على عدد من التقنيات وهي:

- **Widgets**
 1. Font Awesome
 2. TinyMCE
- **Mobile**
 1. Viewport Meta
 2. iPhone / Mobile Compatible
- **Content Delivery Network**
 3. CDN JS
 4. Cloudflare JS
 1. RawGit
 2. jsDelivr
- **JavaScript Libraries and Functions**
 1. Fancybox
- **Web Servers**
 1. Apache
- **Document Encoding**
 1. UTF-8
- **Document Standards**

1. HTML5 DocType
2. X-UA-Compatible
3. Cascading Style Sheets
4. Twitter Bootstrap
5. Sub Resource Integrity
6. Javascript
7. HTML 5 Specific Tags
8. HTTP2

• Content Delivery Network

1. Content Delivery Network

هناك امكانية للوصول لفريق العمل الى لوحة التحكم والتعديل و اضافة المحتوى والفئات وايضا قام فريق العمل بتصميم واجهة التطبيق واللوجو المستخدم به.

4.3.6 معلومات الاتصال بالفريق:

رقم الهاتف	البريد الالكتروني	الاسم
0595820930	nairoukhraghad@gmail.com	رغد محمد عصام نيروخ
0598554820	Dana67arafah@gmail.com	دانا بسام عرفة
0598031060	daniamadboh@gmail.com	دانيا وائل المدبوح

جدول (3-4) معلومات التواصل مع الفريق

4.3.7 الأوقات والأيام المناسبة لمتابعة العمل:

العمل يتم على مدار اليوم يقوم فريق العمل في بعض الاحيان في عمل اجتماعات على منصة التعليم الالكتروني (meet) وايضا يتم المتابعة من خلال ارسال الرسائل على مجموعة خاصة بالفريق على وسائل التواصل الاجتماعي.

4.3.8 مسؤولية الفريق في تصميم التطبيق:

قام الفريق بتجهيز ملف يحتوي على جميع الامور المتعلقة بالألوان المستخدمة والتصاميم والصور والايقونات والشعار الخاص بالتطبيق، و واجهات التطبيق.

✓ تخطيط مسار العمل في تاريخ (5\1\2021)

✓ التصميم (12\1\2021)

✓ التطوير (22\1\2021)

مسؤولية الفريق:

- الاتفاق مع المبرمجين.
- عمل استبيان وجمع بيانات ومعلومات عن السوق المستهدف.
- تقديم التصاميم المناسبة والتي تتماشى مع هدف التطبيق.
- تعريب بعض الملفات ليتواجد في التطبيق لغتين العربية والانجليزية.
- تصميم وانشاء الاعلانات اللازمة لمواقع التواصل الاجتماعي وترويجها.
- تصميم شعار خاص بالتطبيق.
- تصميم أيقونات التطبيق.
- تصميم واجهات التطبيق.
- كتابة المحتوى الخاص بالتطبيق.
- تصميم صفحة الهبوط (Landing Page).
- ربط لوحة تحكم التطبيق وصفحة الهبوط بموقع الشركة الالكتروني.

4.3.9 الميزانية:

لم نواجه أي مشكلة في الميزانية حيث أن المؤسسة تكفلت بشكل كامل بتغطية كافة التكاليف المتعلقة بالمشروع.

4.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع (Milestones)

المدة \ الأسبوع	المهام
Milestone (1)	
أسبوع	فترة الاجتماع والاكتشاف والتخطيط لفكرة لمشروع
أسبوع	فترة المقابلة مع الشركة وتحديد الأهداف وتوزيع الأدوار
أسبوعين	فترة وضع الاستبيان وتوزيعه وتحليله
Milestone (2)	
10 أسابيع	فترة تصميم التطبيق وإنشاء المحتوى الخاص بالتطبيق
أسبوع	فترة اختبار التطبيق
Milestone (3)	
أسبوع	فترة تصميم صفحة الهبوط (Landing Page)
أسبوعين	فترة تصميم الحملة الترويجية
5 أسابيع	فترة اطلاق التطبيق والحملة الترويجية
Milestone (4)	
أسبوع	فترة توزيع الهدايا
أسبوع	فترة تحليل نتائج الحملة الاعلانية والتطبيق
أسبوع	فترة تجهيز التقارير بشكل كامل واطافة التعديلات اللازمة

جدول (4-4) النقاط الهامة في فترة عمر المشروع

4.5 تحديد (Web Metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق التطبيق الإلكتروني:

سيتم اعتماد المعايير التالية عند اطلاق التطبيق الإلكتروني وهي:

1. Active user

وهي عبارة عن مقياس يُستخدم بشكل شائع لقياس مستوى المشاركة في منتج معين، من خلال تحديد عدد التفاعلات النشطة من الزوار في نطاق زمني ذو صلة (يوميًا وأسبوعيًا وشهريًا).

2. Users per minute

وهي عدد الزبائن الموجودين في اخر 0 دقيقة.

3. Daily user engagement

يقيس تفاعل المستخدم ما إذا كان المستخدمون يجدون قيمة في منتج أو خدمة معينة و يمكن قياس التفاعل من خلال مجموعة متنوعة أو مجموعة من الأنشطة مثل التنزيلات والنقرات والمشاركات.

4. Crash-free users

من خلالها نستطيع معرفة مدى استقرار التطبيق.

5. Acquisition

من خلالها نستطيع قياس كيف تم اكتساب زبائن جدد.

6. Retention cohorts

هي عبارة عن مجموعة من المستخدمين الجدد في تاريخ وايام معينة، والمستخدمين الذين يعودون الى اللعبة كل يوم.

7. Location

من خلالها نقوم بمعرفة الأماكن التي جاء منها المستخدمين الى التطبيق والقيام بتثبيته على اجهزتهم.

8. Top event

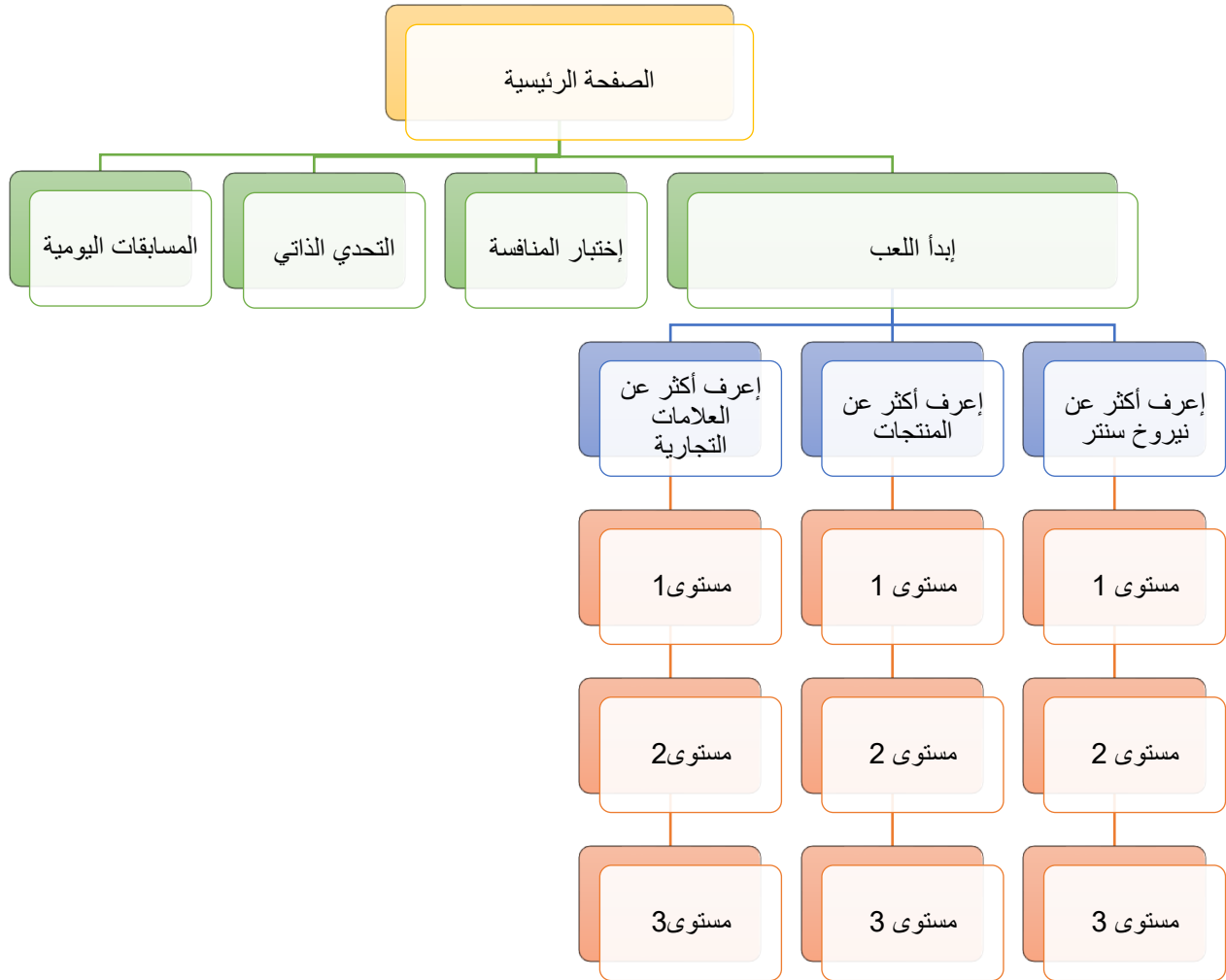
هي التي توضح ما أهم ما حصل في التطبيق من قبل المستخدمين خلال فترة معينة.

9. التفاعل في صفحة الهبوط (Landing Page)

الفصل الخامس

- بناء خريطة التطبيق
 - وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية (ROT)
 - خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها
 - خطة تصميم التطبيق باستخدام عناصر (ASO)
- Application Search Optimization**
- تصميم واجهات التطبيق المختلفة
- UX-Design “User Experience”**

1.5 بناء خريطة التطبيق



شكل (4-1) خريطة التطبيق

2.5 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية (ROT)

المحتوى الذي يوجد لدينا ينقسم الى قسمين:

- المحتوى الموجود بداخل صفحة الهبوط (Landing page).
 - المحتوى الموجود في التطبيق وهو عبارة عن الأسئلة التي تم وضعها في الفئات، ومن نحن وسياسة الخصوصية وشروط الخدمة.
- ✓ هناك بعض الامور التي قمنا بمراجعتها أثناء وضع المحتوى وهي:
1. صياغة المحتوى والاسئلة بطريقة صحيحة بلغة سهلة بسيطة تناسب مع الفئة المستهدفة.
 2. التأكد من خلو المحتوى من الأخطاء النحوية والاملائية.
 3. وضع أسئلة ذات علاقة في الفكرة.
 4. عدم تكرار الأسئلة.
 5. وضع أسئلة تلبي احتياجات التطبيق.
 6. اختيار عناوين جذابة لحث المستخدمين على تنزيل التطبيق واستخدامه على أجهزتهم.

- في البداية المحتوى الخاص بصفحة (Landing page) والهدف منها هو تعريف المستخدمين بلعبة نيروخ سنتر بشكل تفصيلي، وفيما يلي تصميم صفحة (Landing Page) التي قمنا بتصميمها باستخدام موقع (unlayer.com) ومن ثم اضافتها الى الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة في (Subdomain) باسم (Niroukh Game)





صورة (2-5) Landing Page



صورة (3-5) Landing Page

حيث احتوت صفحة (Landing Page) على شعار التطبيق وعنوان جذاب (بدك تربح؟ تعال نافس واربح معنا)، ومن ثم قمنا بإضافة تعريف عن اللعبة وطبيعتها، ومن ثم أضفنا زر لتنزيل التطبيق من متجر جوجل، وقمنا بتصميم وإضافته ليعطي ميزة جمالية ولنقوم بإظهار بعض واجهات التطبيق للمستخدمين، ومن ثم قمنا بإضافة عنوان آخر جذاب (اعرف عن نيروخ سنتر أكثر واربح)، ومن ثم قمنا بإضافة معلومات أخرى عن اللعبة بشكل مفصل، ومن ثم قمنا بإضافة تصميم آخر يُظهر واجهات التطبيق بشكل واضح امام المستخدمين، ومن ثم قمنا بإضافة ميزات التطبيق وشرحها بفقرة، ومن ثم قمنا بإضافة زر لتنزيل التطبيق، وقمنا بإضافة أيقونات التواصل.

وأيضاً حافظنا على الألوان الخاصة للمؤسسة والمستخدم في جميع تصاميمنا وفي التطبيق.

❖ أما بالنسبة للمحتوى الذي قمنا بإضافته الى التطبيق كان يضم الأسئلة، وقسم من نحن، وقسم الشروط والتعليمات، وقسم سياسة الخصوصية، وقسم التعليمات.

✓ بالنسبة لمحتوى الأسئلة في التطبيق قمنا بإضافة (127) سؤال مختلفين عن بعضهم البعض بخيارات متعددة من 4 خيارات وأسئلة اجابتها بنعم او لا، وتم تقسيم الأسئلة الى 3 فئات في كل فئة تحتوي على 3 مستويات على الشكل التالي:

- اعرف أكثر عن نيروخ: وهي عبارة عن (Main Category) وتحتوي على عدد من المستويات تحت مسمى (subcategories) والهدف من ذلك هو المحاولة قدر الامكان من جعل الزبون في التطبيق لأطول وقت دون ملل. حيث سيكون لديه حافز لتجربة المستوى الذي يلي المستوى الذي هو فيه، وحيث ان كل مستوى يحتوي على عدد قليل من الأسئلة، وفي هذه الفئة كانت تضم (31) سؤال.
 - اعرف أكثر عن المنتجات: وهي عبارة عن (Main Category) وتحتوي على عدد من المستويات تحت مسمى (subcategories) والهدف من ذلك هو المحاولة قدر الامكان من جعل الزبون في التطبيق لأطول وقت دون ملل. حيث سيكون لديه حافز لتجربة المستوى الذي يلي المستوى الذي هو فيه، وحيث ان كل مستوى يحتوي على عدد قليل من الأسئلة، وفي هذه الفئة كانت تضم (58) سؤال وذلك لسبب تنوع المنتجات.
 - اعرف أكثر عن العلامات التجارية: وهي عبارة عن (Main Category) وتحتوي على عدد من المستويات تحت مسمى (subcategories) والهدف من ذلك هو المحاولة قدر الامكان من جعل الزبون في التطبيق لأطول وقت دون ملل. حيث سيكون لديه حافز لتجربة المستوى الذي يلي المستوى الذي هو فيه، وحيث ان كل مستوى يحتوي على عدد قليل من الأسئلة، وفي هذه الفئة كانت تضم (36) سؤال.
- ✓ بالنسبة للمحتوى الخاص بالتطبيق من حيث من نحن قمنا بإضافة تعريف بسيط عن المؤسسة وعن اللعبة بالطريقة التالية:

نيروخ سنتر واحدة من المؤسسات التجارية الرائدة في محافظة الخليل في مجال بيع الاجهزة الكهربائية والادوات والمستلزمات المنزلية والشخصية.

تهدف هذه اللعبة على التعرف اكثر على مؤسسة نيروخ سنتر وعلى المنتجات المقدمة لديهم بطريقة ترفيهية وحماسية.

يمكنكم التواصل مع نيروخ سنتر من خلال:

الايمل: info@niroukh.ps

هاتف: 00972-2-22294725

✓ اما بالنسبة لسياسة الخصوصية فقمنا بإضافتها كالتالي:

عند إدخالك معلومات المستخدم، فأنت توافق بأن نقوم نحن بالاحتفاظ بمعلومات المستخدم الخاصة بك وذلك عن طريقنا أو عن طريق خدمات شركة تكون طرفا ثالثا يقوم بمعالجة هذه المعلومات بالنيابة عنا.

يجوز لنا أن نستخدم معلومات المستخدم الخاصة بك وذلك حسب بنود سياسة الخصوصية هذه من أجل الأغراض التالية:

- تحديد المشكلات التي تطرأ على مواقعنا أو تطبيقاتنا أو خدماتنا؛ التخطيط لإدخال تحسينات على مواقعنا أو تطبيقاتنا أو خدماتنا؛ إنشاء مواقع أو تطبيقات أو خدمات جديدة.
- التواصل معك عبر أي وسيلة (بما في ذلك البريد الإلكتروني والهاتف والرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد والتواصل الشخصي) لإبلاغك بالأخبار والمعلومات الأخرى التي قد تهمك، بشرط ضمان توافق تلك التبليغات مع القانون؛ الحفاظ على معلومات الاتصال الخاصة بك وتحديثها عند اللزوم؛ الحصول على موافقتك الطوعية المسبقة حيثما اقتضى الأمر.

نقوم بجمع البيانات الشخصية المتعلقة بك (الايمل الشخصي، الاسم الأول والأخير، رقم الهاتف، بيانات تسجيلك من خلال جوجل او الفيسبوك) من خلال تسجيلك للتطبيق، يتم استخدام هذه المعلومات فقط للهدف التي يتم جمعها من أجله، وأي أغراض أخرى يتم تحديدها في نقطة الجمع وذلك بالتوافق مع سياسة الخصوصية هذه. لن نقوم بالإفصاح عن أي من معلومات المستخدم التي توفرها لطرف ثالث دون إصدارك الموافقة على ذلك.

✓ اما بالنسبة لشروط الخدمة قمنا بإضافتها كالتالي:

سيكون هناك مجموعة من الأسئلة في مستويات مختلفة وعند اختيارك المستوى الأول ستبدأ باللعب من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة وعندما تقوم بالإجابة الصحيحة ستعطى لك 5 نقاط وناقص نقطتين لكل سؤال خاطئ.

سيكون داخل التطبيق اختبار المنافسة حيث انه ستقوم باللعب ضد مستخدم آخر، وفي حال عدم وجود لاعب آخر مستعد سيتم ادخال روبوت ليلعب ضدك، وسيتم عرض نفس الأسئلة على الطرفين وسيتم الإعلان عن الفائز على أساس الإجابة الصحيحة.

تحتوي اللعبة على وسائل مساعدة يمكنك استخدامها وهي:

50-50: عند اختيار هذا الخيار سيقوم بحذف اجابتين وستخسر 4 عملات.

تخطي السؤال: بإمكانك تخطي السؤال مع خسارة عملتين.

رأي الجمهور: ستخسر 4 عملات.

إعادة ضبط المؤقت: ستخسر عملتين.

يمكنك مقارنة درجاتك مع المستخدمين الآخرين للتطبيق.

سيكون هناك مجموعة من الأسئلة اليومية.

يمكنك ان تقوم باللعب (التحدي الذاتي) حيث تختار المستوى الذي تريده بالإضافة الى تحديد الفترة الزمنية بالدقائق.

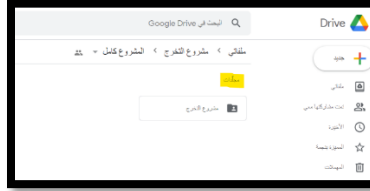
❖ من قام بوضع المحتوى:

تم وضع المحتوى الخاصة بصفحة (Landing Page)، والمحتوى الخاص بالتطبيق من حيث الأسئلة ومن نحن وسياسة الخصوصية وشروط الخدمة من قبل فريق العمل حيث تم تقسيم العمل عليهم وقاموا بتجهيزه واضافته.

3.5 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها

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

حيث قمنا بتحديد مساحة على (Google Drive) لنقوم برفع الملفات والصور وكل ما يتعلق بالمشروع كاملاً، وذلك من خلال العمل على إنشاء مجلد باسم مشروع التخرج بين أعضاء الفريق ومن ثم رفع المجلدات الخاصة بالمشروع حيث قمنا بتقسيم السبع فصول الى مجلدات وكل فصل من الصور المتعلقة به والمعلومات تكون بمجلد يفصلها عن الفصل الآخر، وقمنا بتسمية كل صورة من الصور بما يتعلق بالمكان الذي نريد ادراجه بها، وسنقوم بعرض نماذج من الصور لتوضح العملية التي نقوم بها.



صورة (4-5) المجلد على (Google Drive)

في هذه الصورة نوضح المجلد الكامل الذي قمنا بإنشائه على (Google Drive)



صورة (5-5) الملفات التي بداخل المجلد



صورة (5-6) شكل الملفات التي بداخل كل ملف

4.5 خطة تصميم التطبيق باستخدام عناصر ال (ASO)

Application Search Optimization

يستخدم هذا النوع لضمان ظهور التطبيق في نتائج البحث الأولى، وفي هذه الحالة يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة نقاط وهي:

1. store presence

✓ Main Store listing

وهو كيفية ظهور التطبيق في المتجر ويكون بلغتين الانجليزية والعربية بحيث انه عندما يقوم المستخدمين بالبحث عن التطبيق باللغة العربية او الانجليزية سوف يظهر لهم التطبيق.

وعندما يقوموا بالبحث عن التطبيق باللغة الإنجليزية (السوق الإنجليزي) ستظهر المعلومات لهم بهذا الشكل

App Name: Niroukh Game

Short description: Multiplayer Quiz Game

Full description: Multiplayer Quiz Game

وعندما يقوموا بالبحث عن التطبيق باللغة العربية (السوق العربي) ستظهر المعلومات لهم بهذا الشكل

App Name: لعبة نيروخ

Short description: تطبيق تنافسي يهدف الى ربح الجوائز القيمة من خلال الإجابة على أسئلة متنوعة

Full description:

تحتوي اللعبة على العديد من الاسئلة المتنوعة بمستويات مختلفة ويمكن للشخص الاجابة عن هذه الاسئلة من خلال العديد من الطرق وعندما يجيب الشخص بإجابات صحيحة سوف يحصل على العديد من النقاط التي سيستبدلها

بالنهاية بجوائز حقيقة وعند الاجابة بشكل خاطئ سيخسر العديد من النقاط ,ويتيح التطبيق لك باللعب مع منافس اخر وأيضا يمكنك الاجابة على اسئلة يومية يتيحها التطبيق ويمكنك اللعب من خلال التحدي الثاني.

Search Play Console

Main store listing

Fill your app's name, icon, screenshots and more to present how your app looks to users on Google Play. [Show more](#)

Arabic - ar Manage translations

* - Required fields. Enter all fields in Arabic - ar

App details

Check the [Metadata policy](#) to avoid common issues with your store listing. Review all [program policies](#) before submitting your app. If you're eligible to [provide advance notice](#) to the Google Play app review team, contact us before publishing your store listing.

App name *

تعارف

This is how your app will appear on Google Play. It should be concise and not include price, rank, any emoji or repetitive symbols. 18 / 50

Short description *

تطبيق تعرفي يهدف الى ربط الحواري الجديدة من خلال الاجابة على اسئلة متنوعة

A short description for your app. Users can expand to view your full description. 74 / 80

Full description *

تحتوي اللعبة على العديد من الاسئلة المتنوعة بمستويات مختلفة ويمكن للشخص الالعبه على هذه الاسئلة من خلال العديد من الطرق و عندما يجيب الشخص اجابات صحيحة سوف يحصل على العديد من النقاط التي يستطيعها بالتاليه بجوائز حقيقية وعند الاجابة بشكل خاطئ سيخسر العديد من النقاط ويمنح التطبيق لك باللعب مع منافس اخر وأيضا يمكنك الاجابة على اسئلة يومية يتيحها التطبيق ,ويتمكك اللعب من خلال التحدي الثاني

299 / 4000

صورة (5-7) معلومات التطبيق باللغة العربية

2. Graphics

يوجد داخل التطبيق مجموعه من التصميم بحيث قمنا بتصميم باستخدام برنامج الفوتوشوب وتحتوي على:

• شعار التطبيق


صورة (5-8) شعار التطبيق

• Feature graphic

Graphics ⓘ

Review the [Impersonation and Intellectual Property policy](#) before uploading new graphics. If you add translations for your store listing without localized graphics, the graphics from your default language will be used.

App icon *




Your app icon as shown on Google Play. Don't use badges or text that suggest store ranking, price or Google Play categories (such as "top", "new", or "sale").

Transparent PNG or JPEG
512 px by 512 px
Up to 1 MB

صورة (5-9) Feature graphic

• Phone Screenshot

Feature graphic *



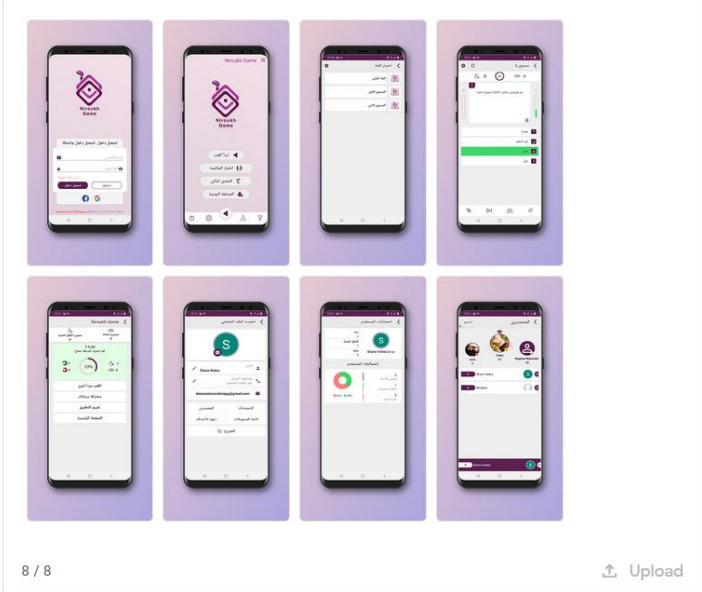
This will help promote your app in different places on Google Play. In case of cropping, avoid placing text near the edges, and center key visuals.

PNG or JPEG
1,024 px by 500 px
Up to 1 MB

حيث انها تحتوي على مجموعة من الصور للتطبيق واضحة وبسيطة.

صورة (5-10) Phone Screenshot

Phone screenshots *



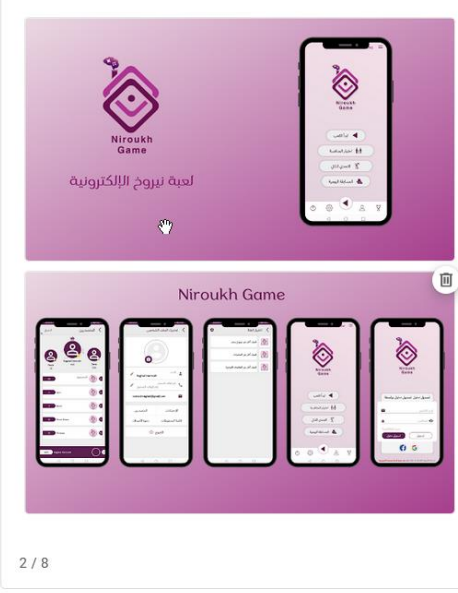
8 / 8 [Upload](#)

Upload 2–8 phone screenshots. Your game is more likely to be promoted on Google Play if you include 3 landscape screenshots of in-game experience.

PNG or JPEG
16:9 or 9:16 aspect ratio
Each side between 320 px and 3,840 px
Up to 8 MB per screenshot

- 7-inch tablet screenshots

7-inch tablet screenshots *



2 / 8

[Upload](#)

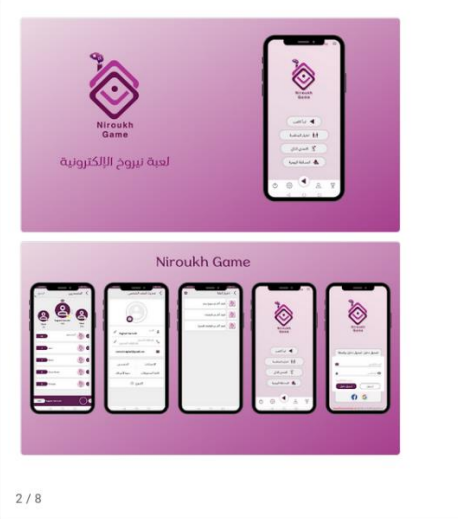
Upload up to 8 7-inch tablet screenshots

PNG or JPEG
16:9 or 9:16 aspect ratio
Each side between 320 px and 3,840 px
Up to 8 MB per screenshot

صورة (5-11) 7-inch tablet screenshots

- 10-inch tablet screenshots

10-inch tablet screenshots *



2 / 8

[Upload](#)

Upload up to 8 10-inch tablet screenshots

PNG or JPEG
16:9 or 9:16 aspect ratio
Each side between 320 px and 3,840 px
Up to 8 MB per screenshot

صورة (5-11) 10-inch tablet screenshots

- **Video**

Video	<input type="text" value="https://www.youtube.com/watch?v=X8SvB89ufCY"/>
-------	--

Add a video by entering a YouTube URL. Your game is more likely to be promoted on Google Play if you include a landscape video showing in-game experience. The video must be public or unlisted, and ads must be disabled.

صورة (5-13) Video

- ✓ **Store Settings**

ويتم من خلالها إدارة كيفية تنظيم التطبيق على متجر جوجل وكيفية اتصال المستخدمين بنا.

- **App category**

قمنا بتحديد نوع التطبيق والفئة والعلامات التي تصف التطبيق والتي ستساعد المستخدمين على اكتشاف التطبيق في متجر جوجل.

* – Required fields

App category

Choose an application type, category, and tags that best describe the content or main function of your app. These help users discover apps on Google Play.

App or game *	<input type="text" value="Game"/>
Category *	<input type="text" value="Trivia"/>

صورة (5-14) App category

- **Tags**

Tags	Arcade, Board, Card, Educational, Logo quiz
	Manage tags

صورة (5-15) Tags

- **Store Listing contact details**

قمنا بتحديد معلومات التواصل التي ستظهر امام المستخدمين في متجر جوجل.

Store listing contact details

This information is shown to users on Google Play

Email address *

Phone number

Website

صورة (5-16) Store Listing contact details

5.5 تصميم واجهات التطبيق المختلفة "User Experience" UX-Design

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

في البداية قمنا بتحديد الألوان التي سنقوم باستخدامها في التطبيق وهي الألوان الخاصة بالهوية البصرية للشركة، والألوان هي:



صورة (5-17) الألوان

وسبب اختيارنا لهذه الألوان هو المحافظة على الهوية البصرية للشركة بشكل دائم.

ومن ثم قمنا بتصميم الشعار الخاص باللعبة بما يلائم الألوان والتطبيق، ولكي يكون في واجهات التطبيق والشعار كما هو موضح في الصورة التالية:



صورة (5-18) الشعار

ومن ثم قمنا باختيار الاسم الخاص بالتطبيق والاسم هو (Niroukh Game) وسبب اختيارنا لهذا الاسم ليكون بسيطاً وسهل تذكره وأيضاً باسم الشركة لأنه يعود على الشركة.

ومن ثم قمنا بتصميم الأيقونة الخاصة بالتطبيق باستخدام برنامج الفوتوشوب، وهذه صورة التصميم



صورة (5-19) واجهة الأيقونة

ومن ثم تم تصميمها ليلانم شكل الأيقونة بالطريقة التالية:



صورة (5-20) أيقونة التطبيق

وتم قمنا بتحديد جميع الايقونات التي ستظهر بداخل التطبيق.



صورة (5-21) الأيقونات بداخل التطبيق

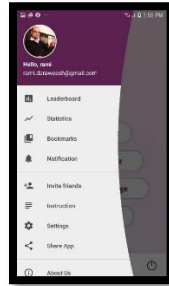
وتم بدأنا بالواجهات التي ستكون عند فتح التطبيق وقمنا بتصميمهم من اليسار الى اليمين (باللغة الإنجليزية) بالشكل التالي:



صورة (5-22) الواجهة الأولى قبل التعريب

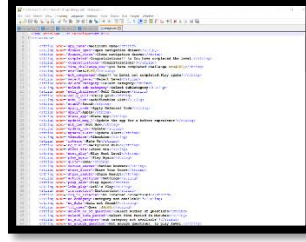


صورة (5-23) الواجهة الثانية قبل التعريب

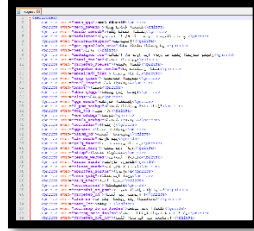


صورة (5-24) الواجهة الثالثة قبل التعريب

ومن ثم قمنا بتحويل الواجهات من اليسار لليمين الى اليمين لليسار من خلال تعريب الملف الخاص بالتطبيق والملف يسمى بملف (Xmi) باستخدام تطبيق يسمى (Notepad++) وسنقوم بعرض التعريب الذي قمنا به.



صورة (5-25) قبل التعريب (اللغة الإنجليزية)



صورة (5-26) بعد التعريب (اللغة العربية)

وبعد قيامنا بعملية التعريب للتطبيق تحول التطبيق من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية بهذه الطريقة.



صورة (5-27) الواجهة الأولى بعد التعريب

في هذه الواجهة ستظهر للمستخدم في بداية فتحه للتطبيق حيث سيقوم بالتسجيل من خلال البريد الإلكتروني او باستخدام حسابه على الفيسبوك.



صورة (5-28) الواجهة الثانية بعد التعريب

ستظهر هذه الواجهة بعد قيام الشخص بالتسجيل في التطبيق، والخيارات المتاحة من حيث ابدأ اللعب، واختبار المنافسة، والتحدي الذاتي، والمسابقة اليومية وغيرها تعد هي الصفحة الرئيسية للتطبيق ومن خلالها يستطيع المستخدم التحكم باللعبة وبخصائص التطبيق بشكل كامل، وأيضاً تحتوي على زر اللعب وأيقونة تسجيل الخروج بالأسفل وأيقونة الإعدادات الخاصة بالتطبيق، وأيقونة الملف الشخصي للمستخدم، وأيقونة المتصدرين من المستخدمين في التطبيق، وتحتوي على قائمة المنيو التي تحتوي على العديد من القوائم.

وكل خيار في هذه الواجهة له واجهة خاصة به وتحتوي على خيارات عديدة سيتم ذكرها بالتفصيل.



صورة (5-29) الواجهة الثالثة بعد التعريب

هذه الواجهة الخاصة بقسم اختيار الفئة، ومن خلالها تظهر كما هو في الصورة الفئات الخاصة باللعبة التابعة لنيروخ سنتر وحيث تحتوي كل فئة على عدة فئات ثانوية وكل فئة تحتوي على مستوى ويوجد بداخله مجموعة من الأسئلة وسنوضح ذلك من خلال الصور للواجهات.



صورة (5-30) الواجهة الرابعة بعد التعديل

في هذه الواجهة تحتوي على الفئات الثانوية التي توجد بداخل الفئة الرئيسية لأعرف أكثر عن نيروخ سنتر وهي عبارة عن ثلاث مستويات ويوجد بداخل كل مستوى وفي كل مستوى من هذه المستويات تحتوي على مستوى ويوجد بداخله مجموعة من الأسئلة.



صورة (5-31) الواجهة الخامسة

في هذه الواجهة تظهر بعد الضغط على مستوى من المستويات الثلاثة التي بداخل الفئة الرئيسية، وعند الضغط على المستوى ستظهر الأسئلة بالطريقة التالية.



صورة (5-32) الواجهة السادسة

في هذه الواجهة بعد اختيار المستوى تبدأ الأسئلة بالظهور للمستخدم، حيث تحتوي على السؤال وعلى الخيارات من الإجابات، وأيضاً تحتوي على وسائل المساعدة التي يمكن المستخدم استخدامها إذا أراد الوصول إلى الإجابة الصحيحة، وتحتوي على خيار الحفظ للسؤال وإيقونة الإعدادات. وباقي الفئات نفس الشكل.



صورة (5-33) الواجهة السابعة

هذه الواجهة تظهر للمستخدم بعد اختياره اختبار المنافسة من الصفحة الرئيسية، وتحتوي على خاصية البحث عند الضغط عليها يبدأ بالبحث عن مستخدم آخر لتبدأ المنافسة من خلال الإجابة على عدة أسئلة يطرحها التطبيق للمنافسين، وبعد الانتهاء من المنافسة تظهر احصائيات المنافسة.



صورة (5-34) الواجهة الثامنة

تظهر هذه الواجهة بعد ضغط المستخدم على خيار التحدي الذاتي في الصفحة الرئيسية، حيث يمكن للمستخدم من خلالها اختيار الفئة التي يريدونها ومن ثم اختيار الفئة الثانوية للفئة التي قام باختيارها، وتم يحدد عدد الأسئلة التي يريد القيام بالإجابة عليها ويمكنه تحديد الفترة الزمنية بالدقائق، ومن ثم يبدأ باللعب.



صورة (5-35) الواجهة التاسعة

تظهر هذه الواجهة بعد اختيار المسابقة اليومية من الصفحة الرئيسية للتطبيق، وتكون تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي نقوم بتحديدتها من خلال لوحة التحكم الخاصة بالتطبيق، وتحتوي أيضاً على خيارات المساعدة التي يمكن ان يستخدمها المستخدم في مساعدته للإجابة على السؤال، وتحتوي على خيار الحفظ للسؤال.



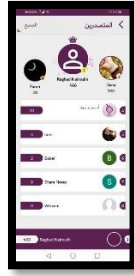
صورة (5-36) الواجهة العاشرة

تظهر هذه الواجهة من خلال الضغط على أيقونة الإعدادات في الصفحة الرئيسية للتطبيق وحيث يمكن للمستخدم من خلالها التحكم في الصوت للعبة والاهتزاز وخلفية الموسيقى وهي اختيار الموسيقى عند الضغط على الأدوات والقوائم وحجم الخط وأيضاً يمكنه تقييم التطبيق من خلال هذه الواجهة.



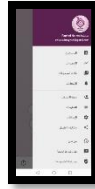
صورة (5-37) الواجهة الحادية عشر

تظهر هذه الواجهة عند الضغط على ايقونة تسجيل الخروج للخروج من التطبيق.



صورة (5-38) الواجهة الثانية عشر

تظهر هذه الواجهة عند الضغط على ايقونة المتصدرين الموجودة في الصفحة الرئيسية للتطبيق، ويظهر من خلالها المستخدمين للتطبيق ومراتبهم وعدد النقاط التي قاموا بتجميعها.



صورة (5-39) الواجهة الثالثة عشر

تظهر هذه الواجهة عند الضغط على المنيو في الصفحة الرئيسية للتطبيق، وحيث تحتوي على عدة خيارات من المتصدرين والإحصاءات وقائمة المحفوظات والإشعارات، ودعوة الأصدقاء والتعليمات والإعدادات ومشاركة التطبيق، ومن نحن وشروط الخدمة وسياسة الخصوصية، وسنقوم بشرح كل خيار من هذه الخيارات بالتفصيل.



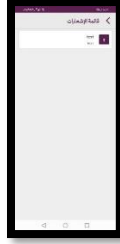
صورة (5-40) الواجهة الرابعة عشر

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار الإحصاءات، وحيث تظهر للمستخدم رتبته والقطع النقدية والنقاط التي حصل عليها من خلال اجابته على الأسئلة، ويظهر له عدد الأسئلة الصحيحة والغير صحيحة على شكل أرقام واحصاءات نسبية.



صورة (5-41) الواجهة الخامسة عشر

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار المحفوظات، وفي هذه الواجهة سيظهر كل شيء يقوم بحفظه المستخدم وإذا لم يتم بحفظ أي شيء ستظهر له مثل الشاشة المعروضة في الصورة.



صورة (5-42) الواجهة السادسة عشر

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار الإشعارات، وتظهر بهذه الواجهة جميع الإشعارات التي سنقوم بإرسالها للمستخدمين.



صورة (5-43) الواجهة السابعة عشر

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار دعوة الأصدقاء، حيث يقوم من خلالها المستخدم بإرسال رمز الدعوة الخاص به إلى أشخاص آخرين ومن ثم يقومون بتنزيل التطبيق فيحصل المستخدم على 5 قطع معدنية، ويمكنه مشاركة الرمز أو نسخ الرمز وإرساله للآخرين.



صورة (5-44) الواجهة الثامنة عشر

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار التعليمات، حيث تظهر للمستخدم قائمة التعليمات الخاصة باللعبة ليقوم باتباعها من حيث تعليمات لاختبار المنافسة وخيارات المسابقة ووسائل المساعدة والمتصدرين.



صورة (5-45) الواجهة التاسعة عشر

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار مشاركة التطبيق، ومن خلال هذه الواجهة يستطيع المستخدم مشاركة التطبيق مع غيره من خلال عدة خيارات.



صورة (5-46) الواجهة العشرون

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار من نحن، ستظهر للمستخدم معلومات عن الشركة وعن التطبيق.



صورة (5-47) الواجهة الواحد والعشرون

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار شروط الخدمة، حيث سيظهر للمستخدم جميع الشروط الخاصة باللعبة.



صورة (5-48) الواجهة الثانية والعشرون

تظهر هذه الواجهة بعد الضغط على قائمة المنيو في الصفحة الرئيسية ثم اختيار سياسة الخصوصية، حيث سيظهر للمستخدم سياسة الخصوصية الخاصة بالتطبيق.

الفصل السادس

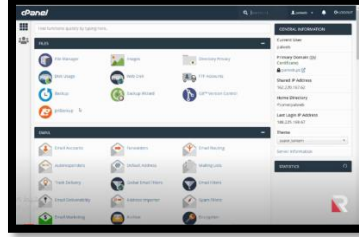
- وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل التطبيق
- وصف خطوات تحميل التطبيق
- تنفيذ الخطة الترويجية
- تقييم أداء التطبيق
- تقرير حول (Heat Map) لصفحة الهبوط
(Landing Page)

1.6 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل التطبيق

✓ خطوات تركيب لوحة التحكم وتثبيتها:

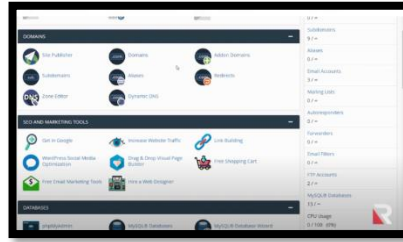
الخطوة الاولى:

- في البداية قمنا بالذهاب الى Cpanel الخاصة بموقع مؤسسة نيروخ سنتر.

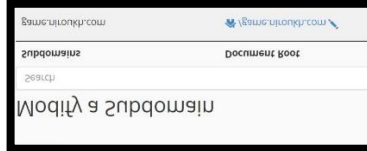


صورة (6-1) لوحة التحكم الخاصة في الموقع

- الانتقال الى sub domain وقمنا بإضافته "game.niroukh.com".



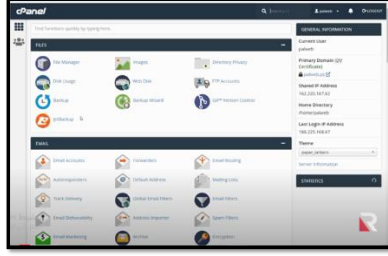
صورة (6-2) الذهاب الى Subdomain



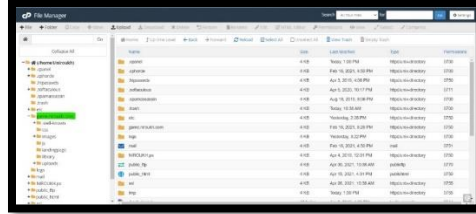
صورة (6-3) انشاء Subdomain

الخطوة الثانية :

- من ثم الذهاب الى File manager ثم انتقلنا من خلاله الى subdomain.



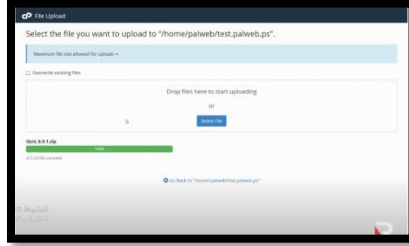
صورة (6-4) الانتقال الى File manager



صورة (6-5) الانتقال الى subdomain الموجود داخل File manager

الخطوة الثالثة:

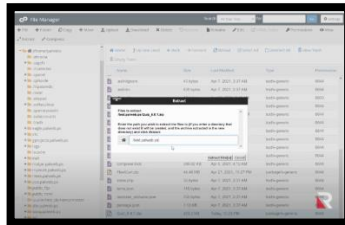
- قمنا بتحميل الملفات الى cPanel كانت موجودة كملفات مضغوطة



صورة (6-6) تحميل الملفات

الخطوة الرابعة:

- بعد رفع الملفات قمنا بفك الضغط الخاص بها في subdomain



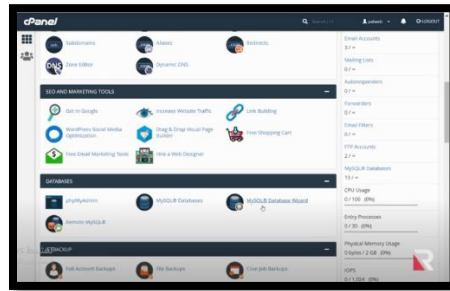
صورة (6-7) فك ضغط الملفات

الخطوة الخامسة:

- قمنا بنقل الملفات ونصبها في cPanel .

الخطوة السادسة:

- قمنا بإنشاء قاعدة بيانات Database وتحديد اسم المستخدم والباسورد



صورة (6-8) الانتقال الى قاعدة البيانات Database

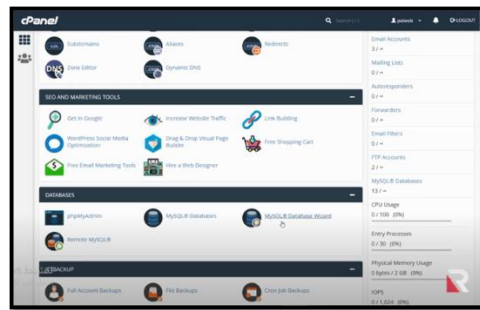
Database: niroukh_quiz



صورة (6-9) قاعدة البيانات Database

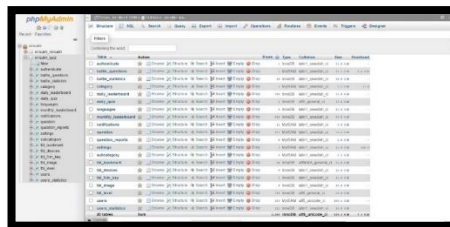
الخطوة السابعة:

- قمنا بالرجوع الى phpMyAdmin ومن ثم البحث عن قاعدة البيانات التي انشأناها (niroukh_quiz)



صورة (6-10) الانتقال الى phpMyAdmin

- كان لدينا الملف الخاص في اللعبة (Quiz.sql) قمنا بتحميله في phpMyAdmin لاستيراد البيانات الخاصة في اللعبة .

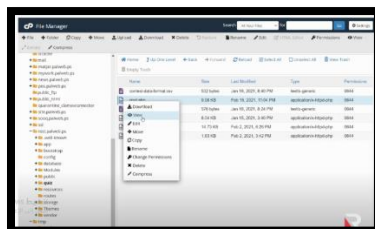


صورة (6-11) تحميل الملف الخاص في اللعبة

الخطوة الثامنة:

- قمنا بالرجوع الى المكان الذي رفعنا فيه كود اللعبة

Library –crud.php –edit

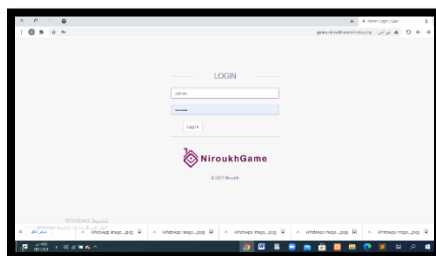


صورة (6-12) تعديل كود اللعبة

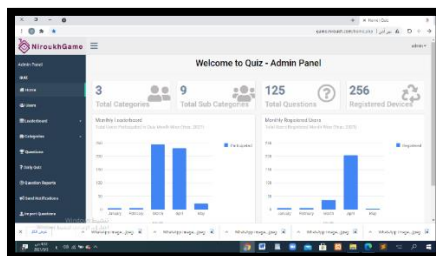
- قمنا في التغييرات التي نحن بحاجة لها مثل عنوان الموقع الخاص بنا و:

```
db_host="localhost";  
db_user=" niroukh_quiz ";  
db_pass="@xcbl]([cxr,";  
db_name=" niroukh_quiz ";
```

قمنا بحفظ التغييرات وبذلك اصبحت لوحة التحكم الخاصة في اللعبة جاهزة للدخول اليها .



صورة (6-13) لوحة التحكم

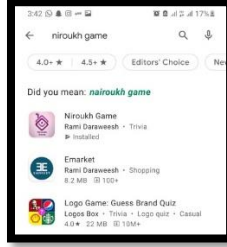


صورة (6-14) واجهة لوحة التحكم

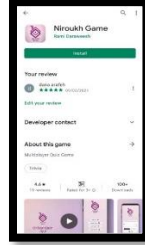
2.6 وصف خطوات تحميل التطبيق

يتواجد التطبيق في (Google Play) حيث يمكن من خلاله البحث عن اسم التطبيق وتحميله وتعتبر هذه الطريقة الأولى لتحميل التطبيق وتتم من خلال عدة خطوات وهي:

- الدخول الى جوجل بلاي والبحث عن (Niroukh game)



- صورة (6-15) البحث عن لعبة نيروخ في جوجل من ثم الضغط على تحميل



- صورة (6-16) تحميل التطبيق عند تنزيل التطبيق وتثبيته يتم الدخول الى اللعبة وتسجيل الدخول اما من حساب جوجل او الفيسبوك .



- صورة (6-17) تسجيل الدخول الى التطبيق وبعد ذلك يصبح الشخص لديه باستخدام اللعبة بجميع خصائصها واعداداتها.



- صورة (6-18) واجهة التطبيق الطريقة الاخرى وهي عن طريق رابط التنزيل المباشر و الذي اضفناه في (Landing page) التي قمنا بتصميمها.

رابط Landing page :

<http://game.niroukh.com/landingpage/>



صورة (6-19) Landing page

3.6 تنفيذ الخطة الترويجية

بعد الانتهاء من تصميم التطبيق الإلكتروني وتجهيز المحتوى بالكامل، وقبل العمل على إطلاق التطبيق قام فريق العمل بوضع خطة ترويجية وكانت كالتالي:

1. تحديد أهداف الحملة الترويجية، وهي تعريف المستخدمين بالتطبيق وانشاء وعي لديهم عن التطبيق وتوفير جميع المعلومات عنه من خلال (Landing Page) التي تم تصميمها، ومن ثم جعلهم يقومون بتحميل التطبيق على أجهزتهم.
2. تحديد قنوات التسويق الأنسب للحملة الترويجية وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج (منصة الفيسبوك + منصة الانستغرام) للوقت الحالي، وذلك بسبب وجود الجمهور المستهدف للمؤسسة على هذه المنصات، حيث سنقوم باستخدام صفحات المؤسسة نفسها لتحقيق الحملة الترويجية لأنها مناسبة وملائمة لأهدافنا.
3. تحديد المحتوى والتصاميم المناسبة للحملة الترويجية بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف.
4. متابعة التقييم للحملة الترويجية من أجل التأكد من تحقيق الأهداف وقياس مدى تأثير الحملة بالجهود التي قمنا ببذلها.
5. تحديد (Notification) المراد ارسالها في التطبيق الى المستخدمين خلال الحملة الترويجية.
6. تحديد آلية توزيع الهدايا على الفائزين وكانت الآلية كالتالي:
 - خلال اطلاق الإعلانات على منصة الفيسبوك والانستغرام قمنا باعطاء أول هدية ملموسة من خمس هدايا لأكثر شخص حصل على نقاط بيوم معين خلال الحملة وقمنا على تصوير هذه المشاهد ونشرها على صفحات الشركة بشكل مكثف وهدفنا هو حصول (Viral Marketing) بشكل إيجابي.
 - بعد الانتهاء من الحملة سنقوم باختيار يوم مناسب لعمل سحب الكتروني على صفحات المؤسسة على 4 هدايا ل 4 أشخاص آخرين، والعمل على تكثيف النشر لهذا السحب، وتهنئة الرابحين واعطائهم الهدايا بداخل معرض المؤسسة.

❖ الصفحات الخاصة بالمؤسسة على الفيسبوك والانستغرام



صورة (6-20) صفحة الفيسبوك



صورة (6-21) صفحة الانستغرام

وحيث قمنا بربط حساب الانستغرام بالفيسبوك من أجل تحقيق هدف الحملة الترويجية وهي انشاء إعلانات على هذه المنصات الفيسبوك والانستغرام.

❖ التصميم الخاصة بالحملة الترويجية

قمنا بتصميم تصاميم ثابتة ومتحركة للحملة الترويجية باستخدام برنامج الفوتوشوب للتصاميم الثابتة وبرنامج اليريمير للتصاميم المتحركة، وقمنا بتصميم باركود للتطبيق باستخدام موقع (QR Code Generator).

✓ التصميم الثابتة

قمنا بتصميم بما يتلاءم مع الألوان المستخدمة في التطبيق، وبما يتلاءم مع محتوى التطبيق، وبالأبعاد الملائمة لمنصة الفيسبوك والانستغرام، وسنقوم بعرض التصاميم التي قمنا بتصميمها.



صورة (6-22) التصميم الأول



صورة (6-23) التصميم الثاني



صورة رقم (24-6) التصميم الثالث

✓ التصميم المتحركة

قمنا بتصميم فيديو ترويجي للتطبيق باستخدام البرنامج المشهور (Adobe Premiere)، حيث كان يحتوي الفيديو على مقطعين يحتوي المقطع الأول على صور واجهتين من التطبيق وعلى عبارة (COMING SOON)، والمقطع الثاني يحتوي على الشعار الخاص بالتطبيق بحيث كانت المدة 15 ثانية فقط، ومع استخدام اللون الخاص بواجهات التطبيق، وتم اختيار موسيقى تدل على الحماس والتشجيع، والمقاطع الخاصة بالفيديو هي كالتالي.



صورة (25-6) المقطع الأول من الفيديو



صورة (26-6) المقطع الثاني من الفيديو

✓ التصميم الخاصة بالكود للتطبيق

قمنا بتصميمه باستخدام موقع (QR Code Generator) حيث انه مجاني لفترة محدودة ويتميز بمميزات عديدة من حيث تحديد شكل للباركود ولون خاص به والتحكم بالنص الذي سيكتب بداخله وما الى ذلك.



صورة (27-6) تصميم الباركود 1



صورة (28-6) تصميم الباركود 2

أما بالنسبة للمحتوى فهو ما قمنا بإضافة للتصاميم والى الإعلانات، وقمنا بالتركيز على شعار معين للحملة وهو (بدك تريح؟؟ يلا تعال اربح ونافس).

❖ الإعلانات الممولة

قمنا بعمل الإعلانات الممولة على المنصات الخاصة بالمؤسسة (الفيديوك + الانستغرام)، وذلك من خلال مدير الإعلانات في الفيديوك (Ads Manager)، وحيث قمنا بنشر 5 إعلانات ممولة مختلفة، وكل اعلان قد مر في ثلاث مراحل وهي:

1. Campaigns.

وهي الحملة الاعلانية، ومن خلالها نختار نوع الحملة بناءً على هدف الحملة الاعلانية.

2. Ad Sets.

وهي المجموعة الاعلانية، ومن خلالها نختار الجمهور المستهدف والمناطق المستهدفة ونوع الميزانية والجدولة للإعلان.

3. Ads.

وهي الإعلان، وهي تحتوي على اختيار الصفحة للإعلان عليها، والمحتوى، ويمكننا من خلالها اختيار بوست معين من الصفحة وعمل الإعلان له او انشاء اعلان جديد.

▪ الإعلان الأول:

في الإعلان الأول الذي قمنا بالقيام بنشره كان هدفنا منه هو خلق وعي لدى الأشخاص بالتطبيق، وتشجيعهم على انتظار اطلاق التطبيق، وقد تم الإعلان من خلال عدة خطوات:

❖ ما قبل نشر الإعلان والتحضير له:

الخطوة الأولى: قمنا بتصميم الإعلان.

الخطوة الثانية: قمنا بتحديد النص الخاص بالإعلان.

الخطوة الثالثة: قمنا بتحديد ميزانية الإعلان.

الخطوة الرابعة: قمنا بنشر بوست الإعلان على صفحة الفيديوك الخاصة بالمؤسسة بالشكل التالي.



صورة (6-29) منشور الإعلان الأول

الخطوة الخامسة: من خلال مدير إعلانات الفيسبوك، قمنا باختيار نوع الحملة الاعلانية وهو (Brand Awareness) والهدف منه خلق وعي بالتطبيق لدى الأشخاص.



صورة (6-30) اختيار نوع الحملة

الخطوة السادسة: قمنا باختيار اسم الحملة وهو (Niroukh Game) .

Campaign Name

Niroukh Game

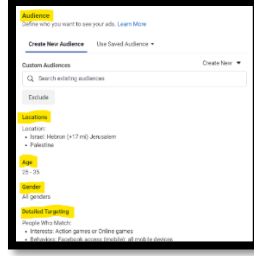
صورة (6-31) اختيار اسم الحملة

الخطوة السابعة: اختيار اسم المجموعة الاعلانية، والجمهور المستهدف، والميزانية، وأماكن الاستهداف، وجدولة الإعلان، ومعرفة معدل (Reach) للإعلان.

Ad Set Name

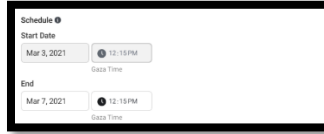
Awarnes Niroukh

صورة (6-32) اختيار اسم المجموعة الاعلانية

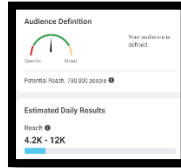


صورة (6-33) اختيار الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف في هذا الإعلان هو الأشخاص الذين أعمارهم من (25-35) وسبب اختيارنا لهذا العمر هو انه هو الأكثر وجوداً في صفحة الشركة، وتم اختيار جميع الأجناس ذكور واثاث، في المنطقة السكنية الخليل، والذين يهتمون بالألعاب الالكترونية، والذين يقومون باستخدام الفيسبوك من جميع أنواع أجهزة الموبايل.

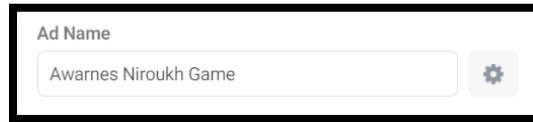


صورة (6-34) جدولة الإعلان



صورة (6-35) تعريف الجمهور

الخطوة الثامنة: اختيار الإعلان، من حيث اسم الإعلان، واختيار المنشور الذي تم نشره سابقاً، واختيار صفحة الفيسبوك والانستغرام للشركة.



صورة (6-36) اختيار اسم الإعلان



Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends
635 ThruPlays	734	828	\$0.001 Cost per ThruPlay	\$0.63	Mar 16, 2021
5,160 Estimated Ad Recall ...	60,319	93,906	\$0.002 Per Estimated Ad Re...	\$10.00	Mar 7, 2021

صورة (6-37) اختيار شكل الإعلان

في هذه النقطة تم اختيار المنشور السابق الذي تم نشره على صفحة الفيسبوك للمؤسسة، وأماكن ظهور الإعلان في الصفحة الرئيسية وفي القصص وما إلى ذلك.

الخطوة التاسعة: قمنا بنشر الإعلان وتم الموافقة عليه من قبل الفيسبوك.

❖ بعد نشر الإعلان:

في هذه المرحلة قمنا بمتابعة النتائج للإعلان بشكل مستمر، وكانت النتائج على النحو التالي.

✓ Reach and Impressions

Reach:

هو عبارة عن مدى الوصول وهو إجمالي عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى الإعلان، فكان عددهم (60,319).

Impressions:

هي مرات الظهور وهي عدد مرات ظهور محتوى الإعلان للجمهور، بغض النظر إذا قاموا بالنقر عليه أو لا، فكان عددهم (93,906).

صورة (6-38) Reach and Impressions

✓ **CTR (Click-through Rate)**

وهي عبارة عن نسبة النقر مقابل الظهور، وهو عدد النفرات على الإعلان مقابل عدد مرات الظهور للإعلان، وحيث كانت النسبة للإعلان (0.15%).

0.15%

صورة (6-39) CTR

✓ **CPC (Cost Per Click)**

وهي عبارة عن التكلفة مقابل النقرة على الإعلان، وكانت بقيمة (\$0.07).

\$0.07

صورة (6-40) CPC

✓ **Clicks (All)**

وهي عدد النقر على الإعلان بشكل كامل، وكانت (138) نقرة.

138

صورة (6-41) Clicks

✓ **Frequency**

وهي عدد مرات ظهور الإعلان للفرد الواحد، وكان معدل التكرار (1.56).

1.56

صورة (6-42) Frequency

✓ **Results Rate**

هي معدل نتيجة تحقيق هدف الحملة الاعلانية، وكان المعدل (5.49%).

5.49%

صورة (6-43) Results Rate

✓ Performance

أداء الحملة الاعلانية طيلة فترة الحملة.



صورة (6-44) Performance

✓ Demographics

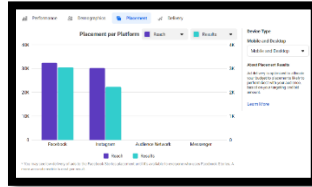
تظهر نسبة الاعمار والجنس الذي وصل اليه الإعلان، حيث ان النسبة الأعلى كانت للأشخاص الذين أعمارهم تتراوح بين (25-34) سنة، ونسبة الذكور (60%)، ونسبة الاناث (40%).



صورة (6-45) Demographic

✓ Placement

وهي اين ظهر الإعلان أكثر، حيث انه ظهر على منصة الفيسبوك بشكل أكبر قليلاً من الانستغرام، والنتائج على الفيسبوك أعلى من الانستغرام.



صورة (6-46) Placement

والمخلص لهذه الحملة هي ان نتائجها نوعاً ما ممتازة بالنسبة للمبلغ الذي قمنا بدفعه لهذا الإعلان، حيث ان نسبة وصول الإعلان للجمهور كانت (60,319) من أصل (4.2K – 12K)، وعدد مرات ظهور الإعلان للجمهور (93,906).

▪ الإعلان الثاني:

في الإعلان الثاني كان الهدف منه مشاهدة فيديو ترويجي للتطبيق، لكي يخلق وعي أيضاً لديهم بشكل أكبر.

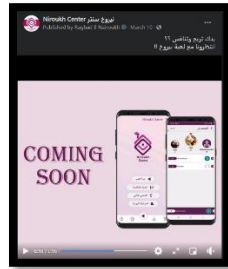
❖ ما قبل نشر الإعلان والتحضير له:

الخطوة الأولى: قمنا بتصميم الإعلان.

الخطوة الثانية: قمنا بتحديد النص الخاص بالإعلان.

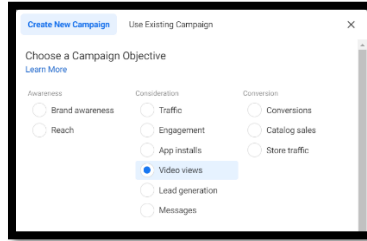
الخطوة الثالثة: قمنا بتحديد ميزانية الإعلان.

الخطوة الرابعة: قمنا بنشر الفيديو على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.



صورة (6-47) منشور الفيديو

الخطوة الخامسة: من خلال مدير إعلانات الفيسبوك، قمنا باختيار نوع الحملة الاعلانية وهو (Videos Views) والهدف منه جعل الجمهور المستهدف يشاهدون الفيديو.



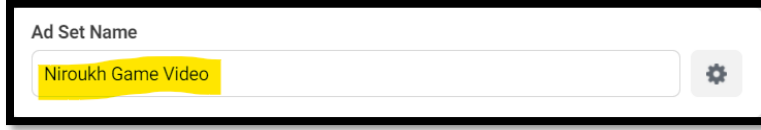
صورة (6-48) اختيار نوع الحملة

الخطوة السادسة: قمنا باختيار اسم الحملة وهو (Niroukh Video).

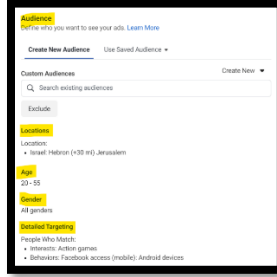


صورة (6-49) اختيار اسم الحملة

الخطوة السابعة: اختيار اسم المجموعة الاعلانية، والجمهور المستهدف، والميزانية، وأماكن الاستهداف، وجدولة الإعلان، ومعرفة معدل (Reach) للإعلان.

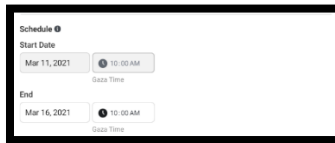


صورة (6-50) اختيار اسم المجموعة الاعلانية



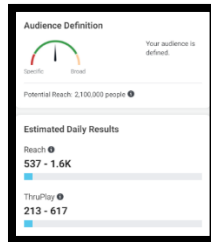
صورة (6-51) اختيار الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف في هذا الإعلان هو الأشخاص الذين أعمارهم من (20-55) وسبب اختيارنا لهذا العمر هو انه هو النسبة الأكبر في الاستبيان الذي قمنا به فأردنا تغيير العمر عن الإعلان الأول لكي نقارن النتيجة أيها أفضل، وتم اختيار جميع الأجناس ذكور واناث، في المنطقة السكنية الخليل، والذين يهتمون بالألعاب الالكترونية، والذين يقومون باستخدام الفيسبوك من أجهزة الموبايل ذات النوع اندرويد لان التطبيق يستهدف هذه الأجهزة فقط.



صورة (6-52) جدولة الإعلان

حيث انه قمنا بنشر هذا الإعلان بعد 3 أيام من انتهاء الإعلان الأول ولمدة 6 أيام متتالية.

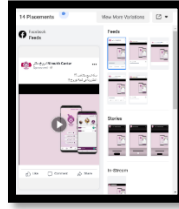


صورة (6-53) تعريف الجمهور

الخطوة الثامنة: اختيار الإعلان، من حيث اسم الإعلان، واختيار المنشور الذي تم نشره سابقاً، واختيار صفحة الفيسبوك والانستغرام للشركة.

صورة (6-54) اسم الإعلان

صورة (6-55) تحديد الصفحات التي سيظهر الإعلان عليها



صورة (6-56) اختيار شكل الإعلان ومكانه

في هذه النقطة تم اختيار الفيديو كإعلان جديد وليس كبوست سابق من الصفحة، وأماكن ظهور الإعلان في الصفحة الرئيسية وفي القصص وما الى ذلك.

الخطوة التاسعة: قمنا بنشر الإعلان وتم الموافقة عليه من قبل الفيسبوك.

❖ بعد نشر الإعلان:

في هذه المرحلة قمنا بمتابعة النتائج للإعلان بشكل مستمر، وكانت النتائج على النحو التالي.

✓ Reach and Impressions

Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Quality Ranking	Engagement Rate Ranking	Conversion Rate Ranking
9,334 ThruPlays	11,026	14,302	\$0.001 Cost per ThruPlay	Average	Below average Bottom 10% of ...	Average
9,334 ThruPlays	11,026 People	14,302 Total	\$0.001 Cost per ThruPlay			

صورة (6-57) Reach and Impressions

فقد كانت نسبة وصول الإعلان للجمهور (11,062) من أصل (1.6K – 537)، ونسبة ظهور الإعلان للجمهور (14,302) سواء قاموا بالضغط على الإعلان ام لا.

✓ **CTR (Click-through Rate)**

0.02%

صورة (6-58) CTR

فقد كانت نسبة النقر مقابل الظهور (0.02%).

✓ **CPC (Cost Per Click)**

\$3.33

صورة (6-59) CPC

فقد كانت التكلفة مقابل النقرة على الإعلان بقيمة (\$3.33).

✓ **Clicks (All)**

3

صورة (6-60) Clicks All

✓ **Frequency**

1.30

صورة (6-61) Frequency

فقد كانت نسبة تكرار ظهور الإعلان للفرد الواحد (1.30).

✓ **Results Rate**

65.26%

صورة (6-62) Results Rate

و حيث كان معدل تحقيق اهداف الحملة (65.26%).

✓ **Video Play at (25% + 50% + 75% + 95% + 100%)**

وهي عبارة عن نسبة الجمهور الذي عمل على تشغيل الفيديو في بدايته وفي الوسط وفي النهاية، فكانت النسب كالتالي:

Video play at 25% = (10,205)

Video play at 50% = (9,700)

Video play at 75% = (9,489)

Video play at 95% = (9,366)

Video play at 100% = (9,249)

Video Plays at 25%	Video Plays at 50%	Video Plays at 75%	Video Plays at 95%	Video Plays at 100%
10,205	9,700	9,489	9,366	9,249

صورة (6-63) Video play at (25%-100%)

✓ **Video plays**

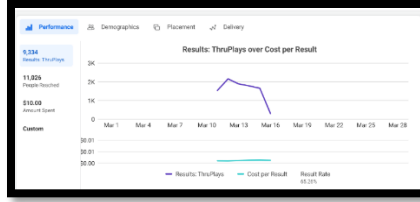
وهي عدد مرات بدء تشغيل الفيديو في كل مره ظهر الإعلان، فكانت بعدد (13,858).

13,858

صورة (6-64) Video plays

✓ **Performance**

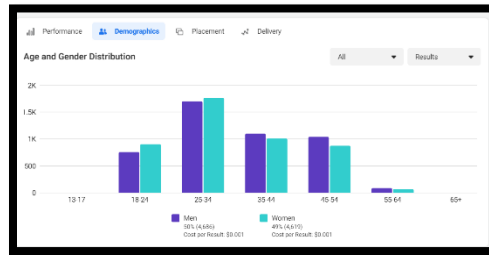
أداء الحملة الاعلانية طيلة فترة الحملة.



صورة (6-65) Performance

✓ Demographics

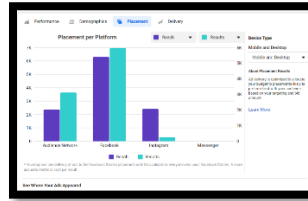
تظهر نسبة الاعمار والجنس الذي وصل اليه الإعلان، حيث ان النسبة الأعلى كانت للأشخاص الذين أعمارهم تتراوح بين (25-34) سنة، ونسبة الذكور (50%)، ونسبة الاناث (49%).



صورة (6-66) Demographics

✓ Placement

وهي اين ظهر الإعلان أكثر، حيث انه ظهر على منصة الفيسبوك بشكل أكبر قليلاً من الانستغرام، والنتائج على الفيسبوك أعلى من الانستغرام.



صورة (6-67) Placement

والمخلص لهذه الحملة هي ان نتائجها نوعاً ما جيدة جداً بالنسبة للمبلغ الذي قمنا بدفعه لهذا الإعلان، حيث ان نسبة وصول الإعلان للجمهور كانت (11,062) من أصل (1.6K – 537)، وعدد مرات ظهور الإعلان للجمهور (14,302).

▪ الإعلان الثالث:

في الإعلان الثالث كان الهدف منه هو زيارة الجمهور لصفحة الهبوط (Landing Page) لكي يحصلوا على معلومات أكثر عن التطبيق وأيضاً لتحميل التطبيق من خلال الازرار التي في الصفحة.

❖ ما قبل نشر الإعلان والتحضير له:

الخطوة الأولى: قمنا بتصميم الإعلان.

الخطوة الثانية: قمنا بتحديد النص الخاص بالإعلان.

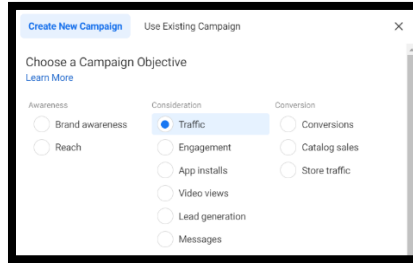
الخطوة الثالثة: قمنا بتحديد ميزانية الإعلان.

الخطوة الرابعة: قمنا بنشر التصميم على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.



صورة (6-68) منشور الإعلان الثالث

الخطوة الخامسة: من خلال مدير إعلانات الفيسبوك، قمنا باختيار نوع الحملة الاعلانية وهو (Traffic) والهدف منه جعل الجمهور المستهدف يذهبون الى صفحة الهبوط.




صورة (6-69) اختيار نوع الحملة

الخطوة السادسة: قمنا باختيار اسم الحملة وهو (Landing Page).

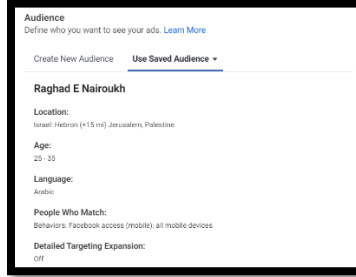


صورة (6-70) اختيار اسم الحملة

الخطوة السابعة: اختيار اسم المجموعة الاعلانية، والجمهور المستهدف، والميزانية، وأماكن الاستهداف، وجدولة الإعلان، ومعرفة معدل (Reach) للإعلان.

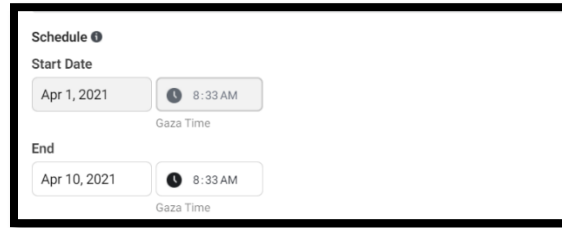


صورة (6-71) اختيار اسم المجموعة الاعلانية



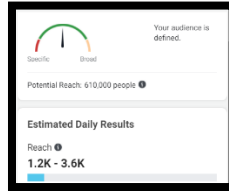
صورة (6-72) اختيار الجمهور

حيث انه تم اختيار مدينة الخليل للأشخاص الذين أعمارهم يتراوح بين (25-35) سنة، ولغتهم عربية، ويستخدمون الفيسبوك من خلال جميع الأجهزة المحمولة.



صورة (6-73) جدولة الإعلان

حيث قمنا بنشر هذا الإعلان تقريباً بعد أسبوعين من الإعلان الثاني ولمدة 10 أيام متتالية.

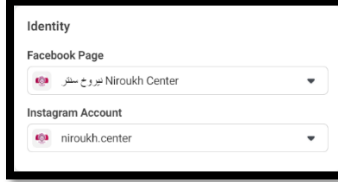


صورة (6-74) تعريف الجمهور

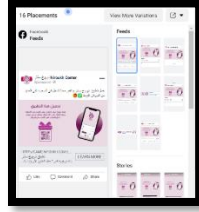
الخطوة الثامنة: اختيار الإعلان، من حيث اسم الإعلان، واختيار المنشور الذي تم نشره سابقاً، واختيار صفحة الفيسبوك والانستغرام للشركة.



صورة (6-75) اختيار اسم الإعلان



صورة (6-76) تحديد الصفحات التي سيظهر الإعلان عليها



صورة (6-77) اختيار شكل الإعلان ومكانه

في هذه النقطة تم اختيار التصميم الصورة كإعلان جديد وليس كبوست سابق من الصفحة، وأماكن ظهور الإعلان في الصفحة الرئيسية وفي القصص وما الى ذلك.



صورة (6-78) اختيار النصوص

بعد تحميل صورة التصميم، قمنا بإضافة النص الرئيسي للإعلان، والعنوان الرئيسي الذي سيظهر في الإعلان بالتصميم، واختيار الوصف الذي سيظهر في اسفل الإعلان بالتصميم، ومن ثم وضع رابط صفحة الهبوط واختيار على انه موقع الكتروني (ويب سايت).

الخطوة التاسعة: قمنا بنشر الإعلان وتم الموافقة عليه من قبل الفيسبوك.

❖ بعد نشر الإعلان:

في هذه المرحلة قمنا بمتابعة النتائج للإعلان بشكل مستمر، وكانت النتائج على النحو التالي.

✓ Reach and Impressions

فقد كانت نسبة وصول الإعلان للجمهور (6,415) من أصل (1.2K – 3.6K)، ونسبة ظهور الإعلان للجمهور (12,019) سواء قاموا بالضغط على الإعلان ام لا.

Campaign Name	Attribution Setting	Results	Reach ↓	Impressions
Landing Page	7-day click or ...	– Landing Page View	6,415	12,019

صورة (6-79) Reach and Impression

✓ CTR (Click-through Rate)

CTR (All)
1.12%

صورة (6-80) CTR

فقد كانت نسبة النقر مقابل الظهور (1.12%).

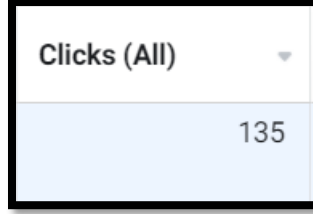
✓ CPC (Cost Per Click)

CPC (All)
\$0.07

صورة (6-81) CPC

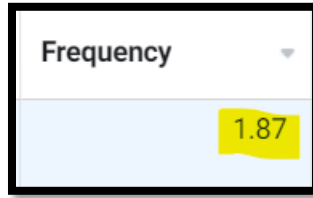
فقد كانت التكلفة مقابل النقرة على الإعلان بقيمة (\$0.07).

✓ Clicks (All)



صورة (6-82) Clicks

✓ Frequency



صورة (6-83) Frequency

والمخلص لهذه الحملة هي ان نتائجها نوعاً ما جيدة جداً بالنسبة للمبلغ الذي قمنا بدفعه لهذا الإعلان، حيث ان نسبة وصول الإعلان للجمهور كانت (6,415) من أصل (1.2K – 3.6K)، وعدد مرات ظهور الإعلان للجمهور (12,019).

▪ الإعلان الرابع:

في الإعلان الرابع كان الهدف منه تحميل التطبيق من قبل الجمهور المستهدف على اجهزتهم.

❖ ما قبل نشر الإعلان والتحضير له:

الخطوة الأولى: قمنا بتصميم الإعلان.

الخطوة الثانية: قمنا بتحديد النص الخاص بالإعلان.

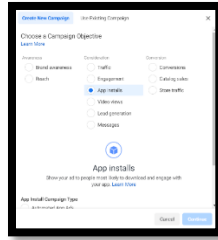
الخطوة الثالثة: قمنا بتحديد ميزانية الإعلان.

الخطوة الرابعة: قمنا بنشر التصميم (الصورة) على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.



صورة (6-84) منشور تحميل التطبيق

الخطوة الخامسة: من خلال مدير إعلانات الفيسبوك، قمنا باختيار نوع الحملة الاعلانية وهو (App installs) والهدف منه جعل الجمهور المستهدف يحملون التطبيق على اجهزتهم.



صورة (6-85) اختيار نوع الحملة

الخطوة السادسة: قمنا باختيار اسم الحملة وهو (App Install) .

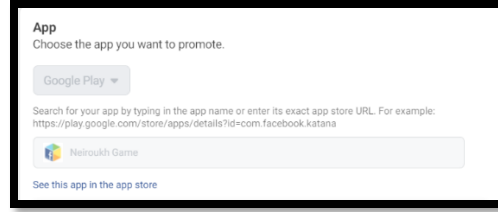


صورة (6-86) اختيار اسم الحملة

الخطوة السابعة: اختيار اسم المجموعة الاعلانية، والجمهور المستهدف، والميزانية، وأماكن الاستهداف، وجدولة الإعلان، ومعرفة معدل (Reach) للإعلان.

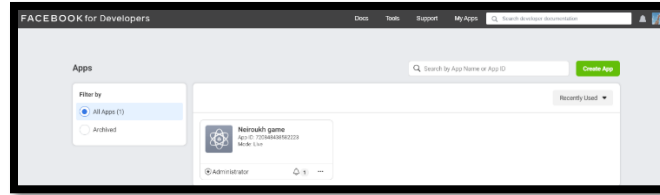


صورة (6-87) اسم المجموعة الاعلانية

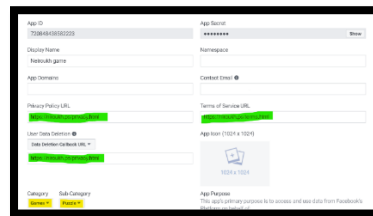


صورة (6-88) اختيار التطبيق

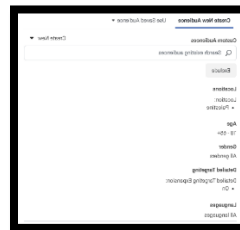
تم ربط التطبيق بمدير الإعلانات في الفيسبوك من خلال انشاء حساب (Facebook for developers) ومن ثم قمنا بربط الحساب بالتطبيق وذلك لان مدير الإعلانات للفيسبوك لا يقوم بنشر الإعلان الا في حال ربط التطبيق بالحساب الخاص بالإعلانات، ومن ثم قمنا بإضافة التطبيق للحساب، وأضافنا روابط سياسة الخصوصية و رابط التعليمات والشروط الخاصة بالتطبيق، وقد واجهتنا مشكلة في ربط التطبيق ولم نتمكن من ربطه بسبب ان الرابط كان عبارة عن (http) فقمنا بتحويله الى (https) وتم حل المشكلة ومن ثم قمنا بإضافة ملف (privacy.html + terms.html) الى (cPanel) الخاصة بالموقع الالكتروني للشركة، ومن ثم استكملنا العملية وقمنا باختيار (Categories) وكانت عبارة عن (game)، واختيار (Subcategories) وكانت عبارة عن (puzzle).



صورة (6-89) ربط التطبيق بالحساب

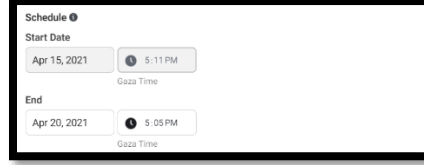


صورة (6-90) إضافة الروابط والفئة



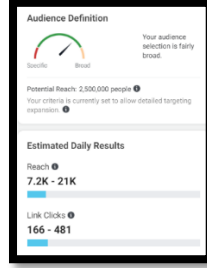
صورة (6-91) اختيار الفئة المستهدفة

لم نقم بتحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق حيث انها كانت تشمل كل الفئات ولم نختص بشيء معين.



صورة (6-92) جدولة الإعلان

حيث قمنا بنشر الإعلان بعد 5 أيام من الإعلان الثالث لصفحة الهبوط واستمر لمدة 5 أيام متتالية.



صورة (6-93) تعريف الجمهور

حيث كان عدد الأشخاص المحتملين ليصل لهم الإعلان يساوي (7.2K – 21K).

الخطوة الثامنة: اختيار الإعلان، من حيث اسم الإعلان، واختيار المنشور الذي تم نشره سابقاً، واختيار صفحة الفيسبوك والانستغرام للشركة.

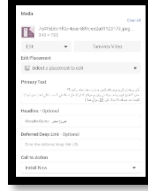


صورة (6-94) اسم الاعلان



صورة (6-95) تحديد الصفحات

تم تحديد الصفحات التي سيظهر الإعلان عليها، وتم تحديد التطبيق، وتحديد المتجر وهو (Google Play) لأن التطبيق لا يتم تحميله من (App Store) في الوقت الحالي.



صورة (6-96) اختيار Media

تم اختيار الصورة للإعلان، والنص الرئيسي، والعنوان الرئيسي، وتحديد (Call to Action) وهو تحميل الآن.



صورة (6-97) أماكن ظهور الإعلان

في هذه النقطة تم اختيار التصميم الصورة كإعلان جديد وليس كبوست سابق من الصفحة، وأماكن ظهور الإعلان في الصفحة الرئيسية وفي القصص وما إلى ذلك.

الخطوة التاسعة: قمنا بنشر الإعلان وتم الموافقة عليه من قبل الفيسبوك.

❖ بعد نشر الإعلان:

في هذه المرحلة قمنا بمتابعة النتائج للإعلان بشكل مستمر، وكانت النتائج على النحو التالي.

✓ Reach and Impressions

فقد كانت نسبة وصول الإعلان للجمهور (14,219) من أصل (7.2K -21K)، وعدد مرات ظهور الإعلان للجمهور (24,040) سواء قاموا بالضغط على الإعلان ام لا.

Campaign Name	Reach ↓	Impressions
Niroukh Game	14,219	24,040

صورة (6-98) Reach and impressions

✓ **CTR (Click-through Rate)**

CTR (All) ▾
0.98%

صورة (6-99) CTR

فقد كانت نسبة النقر مقابل الظهور (0.98%).

✓ **CPC (Cost Per Click)**

CPC (All) ▾
\$0.01

صورة (6-100) CPC

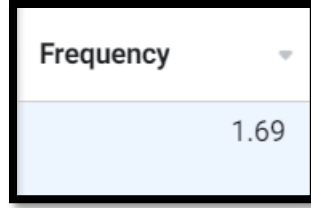
فقد كانت التكلفة مقابل النقرة على الإعلان بقيمة (0.01\$).

✓ **Clicks (All)**

Clicks (All) ▾
236

صورة (6-101) Clicks

✓ **Frequency**



صورة (6-102) Frequency

والمخلص لهذه الحملة هي ان نتائجها نوعاً ما جيدة جداً بالنسبة للمبلغ الذي قمنا بدفعه لهذا الإعلان، حيث ان نسبة وصول الإعلان للجمهور (14,219) من أصل (7.2K - 21K)، وعدد مرات ظهور الإعلان للجمهور (24,040) سواء قاموا بالضغط على الإعلان ام لا.

■ الإعلان الخامس:

في الإعلان الرابع كان الهدف منه تحميل التطبيق من قبل الجمهور المستهدف على اجهزتهم، وكان يستهدف نفس الإعلان الرابع ولكن بميزانية أعلى (\$50).

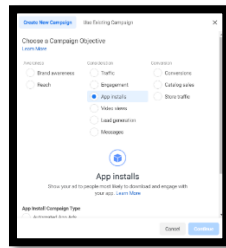
❖ ما قبل نشر الإعلان والتحضير له:

الخطوة الأولى: قمنا بتصميم الإعلان.

الخطوة الثانية: قمنا بتحديد النص الخاص بالإعلان.

الخطوة الثالثة: قمنا بتحديد ميزانية الإعلان.

الخطوة الرابعة: من خلال مدير إعلانات الفيسبوك، قمنا باختيار نوع الحملة الاعلانية وهو (App installs) والهدف منه جعل الجمهور المستهدف يحملون التطبيق على اجهزتهم.



صورة (6-103) اختيار نوع الحملة

الخطوة الخامسة: قمنا باختيار اسم الحملة وهو (1 Niroukh).

Campaign Name

Niroukh 1

صورة (6-104) اختيار اسم الحملة

الخطوة السادسة: اختيار اسم المجموعة الاعلانية، والجمهور المستهدف، والميزانية، وأماكن الاستهداف، وجدولة الإعلان، ومعرفة معدل (Reach) للإعلان.

Ad Set Name

App Game

صورة (6-105) اسم المجموعة الاعلانية

App

Choose the app you want to promote.

Google Play

Search for your app by typing in the app name or enter its exact app store URL. For example:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana

Neiroukh Game

See this app in the app store

صورة (6-106) اختيار التطبيق

Create New Audience

Custom Audiences

Search existing audiences

Exclude

Locations

Location

Age

Gender

Gender

All genders

Detailed Targeting

Excluded Targeting Exclusion

Languages

All languages

صورة (6-107) اختيار الفئة المستهدفة

لم نقم بتحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق حيث انها كانت تشمل كل الفئات ولم نختص بشيء معين.

Schedule

Start Date

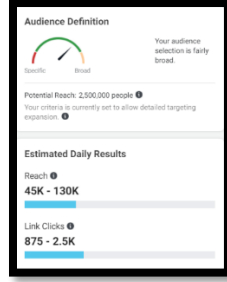
Apr 26, 2021 9:40 PM

End

Apr 30, 2021 12:00 AM

صورة (6-108) جدولة الإعلان

حيث قمنا بنشر الإعلان بعد 6 أيام من انتهاء الإعلان الرابع، لمدة 4 أيام متتالية.



صورة (6-109) تعريف الجمهور

حيث كانت نسبة الوصول للجمهور ما بين (45K – 130K).

الخطوة السابعة: اختيار الإعلان، من حيث اسم الإعلان، واختيار المنشور الذي تم نشره سابقاً، واختيار صفحة الفيسبوك والانستغرام للشركة.

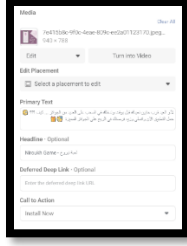
Ad Name
Game Nairoukh

صورة (6-110) اسم الاعلان

Identity
Facebook Page: Nairoukh Center
Instagram Account: nairoukh.center
App: Nairoukh Game
App Store: Google Play

صورة (6-111) تحديد الصفحات

تم تحديد الصفحات التي سيظهر الإعلان عليها، وتم تحديد التطبيق، وتحديد المتجر وهو (Google Play) لأن التطبيق لا يتم تحميله من (App Store) في الوقت الحالي.



صورة (6-112) اختيار Media

تم اختيار الصورة للإعلان، والنص الرئيسي وقمنا باختياره نص ترويجي لتشجيع الجمهور على تحميل التطبيق والمشاركة في التطبيق، والعنوان الرئيسي، وتحديد (Call to Action) وهو تحميل الآن.



صورة (6-113) أماكن ظهور الإعلان

في هذه النقطة تم اختيار التصميم الصورة كإعلان جديد وليس كبوست سابق من الصفحة، وأماكن ظهور الإعلان في الصفحة الرئيسية وفي القصص وما الى ذلك.

الخطوة التاسعة: قمنا بنشر الإعلان وتم الموافقة عليه من قبل الفيسبوك.

❖ بعد نشر الإعلان:

في هذه المرحلة قمنا بمتابعة النتائج للإعلان بشكل مستمر، وكانت النتائج على النحو التالي.

✓ Reach and Impressions

فقد كانت نسبة وصول الإعلان للجمهور (157,743) من أصل (130K – 45K)، وعدد مرات ظهور الإعلان للجمهور (378,090) سواء قاموا بالضغط على الإعلان ام لا.

Campaign Name	Reach ↓	Impressions
Niroukh 1	157,743	378,090

صورة (6-114) Reach and impressions

✓ **CTR (Click-through Rate)**

CTR (All)
1.20%

صورة (6-115) CTR

فقد كانت نسبة النقر مقابل الظهور (1.20%).

✓ **CPC (Cost Per Click)**

CPC (All)
\$0.01

صورة (6-116) CPC

فقد كانت التكلفة مقابل النقرة على الإعلان بقيمة (0.01\$).

✓ **Clicks (All)**

Clicks (All)
4,534

صورة (6-117) Clicks

✓ **Frequency**

Frequency
2.40

صورة (6-118) Frequency

والمخلص لهذه الحملة هي ان نتائجها نوعاً ممتازة بالنسبة للمبلغ الذي قمنا بدفعه لهذا الإعلان، حيث ان نسبة وصول الإعلان للجمهور (157,743) من أصل (130K – 45K)، وعدد مرات ظهور الإعلان للجمهور (378,090) سواء قاموا بالضغط على الإعلان ام لا.

❖ خطة ارسال الاشعارات (Notification) من خلال التطبيق الى المستخدمين خلال الحملة الترويجية.

1. قمنا بتحديد الاشعارات التي سنقوم بإرسالها في أيام محددة خلال الحملة الترويجية من خلال اختيار الاشعارات بما يتناسب مع اهداف التطبيق، وايضاً للقيام بتذكير المستخدمين باللعب المستمر.
2. قمنا بتصميم عدة صور لإرفاقها مع الاشعارات لتعطي نوع من جذب المستخدمين لاستكمال عملية مضاعفة النقاط.

3. قمنا بتحديد الفترة التي سنقوم بإرسال الاشعارات بها وهي (3 \ 4 – 4 \ 5 \ 2021).

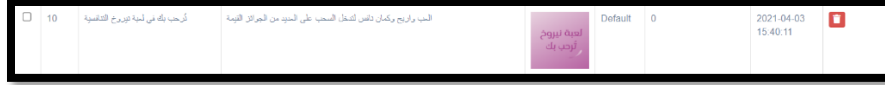
✓ الاشعارات التي قمنا بإرسالها الى المستخدمين:

■ الاشعار الأول:

كان الهدف من الاشعار الأول هو الترحيب بالمستخدمين الذين قاموا بتنزيل التطبيق، حيث قمنا بتصميم صورة ترحيبية بالإضافة الى اختيار النص التالي: (العنوان الرئيسي: تُرحب بك في لعبة نيروخ التنافسية، والنص الأساسي: اللعب واريح وكمنا نافس لتدخل السحب على العديد من الجوائز القيمة)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (3-4-2021)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-119) تصميم الاشعار الأول



صورة (6-120) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار الثاني:

كان الهدف من الاشعار الثاني هو تذكير المستخدمين باللعب وبوجود سحب على الهدايا، حيث قمنا بتصميم صورة لهذا الاشعار بالإضافة الى اختيار النص التالي: (العنوان الرئيسي: بذك تدخل بالسحب على العديد من الهدايا؟ ، والنص الأساسي: ما تنسى تكمل لعب، وكل سؤال اجابته صحيحة تحصل على 5 نقاط)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (10-4-2021)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-121) تصميم الاشعار الثاني



صورة (6-122) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار الثالث:

كان الهدف من الاشعار الثالث هو تهنئة المستخدمين بقدوم شهر رمضان وأيضاً لتذكيرهم باللعبة، حيث قمنا بتصميم صورة للتهنئة بقدوم شهر رمضان بالإضافة الى اختيار النص التالي: (العنوان الرئيسي: رمضان كريم، والنص الأساسي: كل عام وانتم بخير، نتمنى لكم الصحة والعافية وكل خير)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (13-4-2021)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-123) تصميم الاشعار الثالث



صورة (6-124) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار الرابع:

كان الهدف من الاشعار الرابع هو تعريف المستخدمين بوجود خاصية المنافسة بالتطبيق ليتنافسوا مع اصدقائهم، حيث قمنا بتصميم صورة بالإضافة الى اختيار النص التالي: (العنوان الرئيسي: جربت تنافس انت وصديقك؟ ، والنص الأساسي: جوائزنا ما تنتهي، ادخلوا ونافسوا لتربحوا نقاط إضافية)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (2021-4-15)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-125) تصميم الاشعار الرابع



صورة (6-126) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار الخامس:

كان الهدف من الاشعار الخامس هو التشهير باسم الراححة الأولى ليوم معين وتعريف باقي المستخدمين بوجود هدايا حقيقة ملموسة حيث قمنا بتصميم صورة لتهنئة الراححة بالإضافة الى اختيار النص التالي: (العنوان الرئيسي: الراححة الاولى ، والنص الأساسي: شو بتستنى يلا العب ليدخل اسمك في السحب على 4 هدايا قيمة قريباً)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (2021-4-21)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-127) تصميم الاشعار الخامس



صورة (6-128) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار السادس:

كان الهدف من الاشعار السادس هو تذكير المستخدمين بانه بقي القليل للسحب لكي يضاعفوا اللعب ويحصلوا على المزيد من النقاط، حيث قمنا بتصميم صورة لها علاقة بالهدف، بالإضافة الى اختيار النص التالي: (العنوان الرئيسي: بقي القليل للسحب ، والنص الأساسي: شو بتستنى ؟؟؟ بقي القليل للسحب، جمع نقاطك لتزيد فرصتك بالربح على العديد من الهدايا المميزة)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (2021-4-24)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-129) تصميم الاشعار السادس

17	من قبل السبت	فهر العشاء 733 من قبل السبت، مع متأكد كثير لا متأكد بارج على العشاء، الى الابد السيرة	Default	0	2021-04-24 13:09:23	
----	--------------	--	---------	---	------------------------	--

صورة (6-130) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار السابع:

كان الهدف من الاشعار السابع هو تذكير المستخدمين بكسب نقاط جديدة من خلال الإجابة على الاسئلة، وقمنا بإضافة النص التالي: (العنوان الرئيسي: نسيت تدخل تكسب نقاط جديدة ؟ ، والنص الأساسي: ادخل واتسلى مع نيروخ وضاعف نقاطك لتدخل السحب على هدايا قيمة)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (27-4-2021)، ولم نرفق تصميم خاص مع هذا الاشعار.

18	نسيت تدخل تكسب نقاط جديدة ؟	ادخل واتسلى مع نيروخ وضاعف نقاطك لتدخل السحب على هدايا قيمة	no image	Default	0	2021-04-27 11:54:37	
----	-----------------------------	---	----------	---------	---	------------------------	--

صورة (6-131) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار الثامن:

كان الهدف من الاشعار الثامن تعريف المستخدمين الذين لا يعرفون صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة لان السحب سيكون من خلالها، وقمنا بتصميم صورة تحقق الهدف من الاشعار حيث اضفنا صورة لصفحة المؤسسة، وقمنا بإضافة النص التالي: (العنوان الرئيسي: لم يتبقى الكثير ليوم السحب من خلال صفحة الفيسبوك، والنص الأساسي: حابب تكون من الأربع اشخاص الرابحين في السحب ؟ العب واتسلى وزيد نقاطك لتزيد فرصتك بالربح معنا)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (29-4-2021)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-132) تصميم الاشعار الثامن

19	لم يتبقى الكثير من السحب من خلال صفحة الفيسبوك	حباب تكون من الأربع اشخاص الرابحين في السحب ؟ العب واتسلى وزيد نقاطك لتزيد فرصتك بالربح معنا		Default	0	2021-04-29 16:47:19	
----	--	--	--	---------	---	------------------------	--

صورة (6-133) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار التاسع:

كان الهدف من الاشعار التاسع تشجيعهم ليكونوا ضمن الرابحين بالهدايا المميزة التي سيكون عددها هديتان، ولم نقم بتصميم صورة لهذا الاشعار، وقمنا بإضافة النص التالي: (العنوان الرئيسي: حابب تكون مميز أكثر؟ وتكون من ضمن السحب على الهدايا المميزة؟، والنص الأساسي: لتكون من ضمن السحب على الهدايا المميزة والمحدودة معنا ضاعف نقاطك ل 2000 نقطة ! واكسب معنا أكثر)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (2021-4-30)، ولم نرفق تصميم لهذا الاشعار.

<input type="checkbox"/>	20	حابب تكون مميز أكثر ؟ وتكون من ضمن السحب على الهدايا المميزة ؟	لنكون من ضمن السحب على الهدايا المميزة والمحدودة معنا ضاعف نقاطك ل 2000 نقطة ! واكسب معنا أكثر	no image	Default	0	2021-04-30 15:07:41	
--------------------------	----	--	--	----------	---------	---	------------------------	--

صورة (134) شكل الاشعار في التطبيق

■ الاشعار العاشر:

كان الهدف من الاشعار العاشر هو تعريف المستخدمين ان يوم الاثنين بتاريخ 2021-5-4 هو يوم السحب على الهدايا، وقمنا بتصميم صورة تحقق الهدف من الاشعار، وقمنا بإضافة النص التالي: (العنوان الرئيسي: شو بدو يكون يوم الاثنين؟؟، والنص الأساسي: يوم الاثنين سوف نعلن أسماء الرابحين في اللعبة، وسيكون معنا 4 رابحين وما تنسى تابع صفحة الفيسبوك لأنه أسماء الرابحين راح يكون عليها، نتمنى لكم حظ سعيد)، وقمنا بإرسال هذا الاشعار في تاريخ (2021-5-1)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (135) تصميم الاشعار العاشر

<input type="checkbox"/>	21	شو بدو يكون يوم الاثنين؟؟	يوم الاثنين سوف نعلن أسماء الرابحين في اللعبة، وسيكون معنا 4 رابحين ما تنسى تابع صفحة الفيسبوك لأنه أسماء الرابحين راح يكون عليها بتدليلكم حظ سعيد		Default	0	2021-05-01 21:52:07	
--------------------------	----	---------------------------	--	--	---------	---	------------------------	--

صورة (136) شكل الاشعار في التطبيق

■ الأشعار الحادي عشر:

كان الهدف من الأشعار الحادي عشر هو تعريف المستخدمين بموعد الإعلان عن الراحين وأين سيتم العرض، وقمنا بتصميم صورة تحقق الهدف من الأشعار، وقمنا بإضافة النص التالي: (العنوان الرئيسي: الإعلان عن الراحين، والنص الأساسي: سيتم الإعلان عن الراحين اليوم الساعة 9 مساءً من خلال صفحة الفيسبوك <https://www.facebook.com/niroukhcenter>)، وقمنا بإرسال هذا الأشعار في تاريخ (2021-5-3)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-137) تصميم الأشعار الحادي عشر



صورة (6-138) شكل الأشعار في التطبيق

■ الأشعار الثاني عشر:

كان الهدف من الأشعار الثاني عشر هو اعلان أسماء الراحين امام جميع مستخدمي التطبيق، وقمنا بتصميم صورة تحقق الهدف من الأشعار، وقمنا بإضافة النص التالي: (العنوان الرئيسي: أسماء الراحين، والنص الأساسي: ألف مبارك للراحين)، وقمنا بإرسال هذا الأشعار في تاريخ (2021-5-3)، والتصميم كان كما يلي.



صورة (6-139) تصميم الأشعار الثاني عشر



صورة (6-140) شكل الاشعار في التطبيق

❖ آلية توزيع الهدايا على الراحين:

في البداية قمنا بالتخطيط لآلية التوزيع من خلال ان هناك 5 هدايا ل 5 راحين والهدايا عبارة عن (مكوى، ابريق تسخين، سشوار، طنجرة، كاسات)، حيث اننا قمنا باختيار يوم خلال الحملة الاعلانية وهو يوم الأربعاء الموافق (2021-4-21) لاختيار أعلى شخص لديه نقاط لهذا اليوم واعطاه الهدية الأولى وذلك لتحقيق ما يسمى بالتسويق الفايروسي (Viral Marketing) لان انتشاره بين الناس يكون بشكل أكبر وذلك من خلال تصوير مشهد تسليم الهدية للرايح ونشر الصور على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة ومن ثم القيام بمشاركتها على صفحات أخرى لنشر الحدث بشكل أكبر، ومن خلال هذه العملية حصلنا على عدد جيد جداً من المستخدمين الجدد على التطبيق، وكانت الرابحة لهذا اليوم حاصلة على (1124) نقطة وايضاً كانت هي (LeaderBoard) لجميع المستخدمين بأعلى عدد نقاط (14272) نقطة، وقمنا بتصميم بطاقة تهنئة باسم الرابحة ونشرها على صفحة الفيسبوك من خلال القصة الخاصة بالمؤسسة.



ID	Name	Email	Score	Rank	Last Updated	Date Created
24	[Redacted]	h.h.m@gmail.com	1124	1	21-04-2021 10:34:21	21-04-2021 11:04:03
130	[Redacted]	soad704@gmail.com	900	2	21-04-2021 08:54:05	21-04-2021 09:04:03

صورة (6-141) عدد النقاط للرابحة في اليوم



ID	Name	Email	Score	Rank
1	[Redacted]	h.h.m@gmail.com	14272	1
2	[Redacted]	alben_ahmed@gmail.com	14112	2
3	[Redacted]	www.lead77@gmail.com	13940	3

صورة (6-142) عدد النقاط للرابحة لكل بين المستخدمين



صورة (6-143) بطاقة تهنئة الرابحة



صورة (6-144) المنشور الخاص بتسليم الهدية الأولى

صورة (6-145) تصميم صورة الفيسبوك



صورة (6-146) نتائج المشاركات الخاصة بالمنشور

ومن ثم قمنا بالتخطيط ليوم السحب على الأربعاء هدايا لأربع أشخاص، وقمنا بإرسال اشعارات تشجيعية بان يوم السحب قريباً وكان التفاعل على التطبيق بازدياد، وقمنا بتحديد يوم السحب وكان يوم الاثنين الموافق (3-5-2021)، وصممنا تصميم ليتم نشره على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، وبدأنا بفرز أسماء المستخدمين باستخدام برنامج اكسل، حيث قمنا باختيار جميع المستخدمين الحاصلين على 100 نقطة فما فوق ومن ثم بدأنا بتقسيمهم الى قسمين وهو كالتالي:

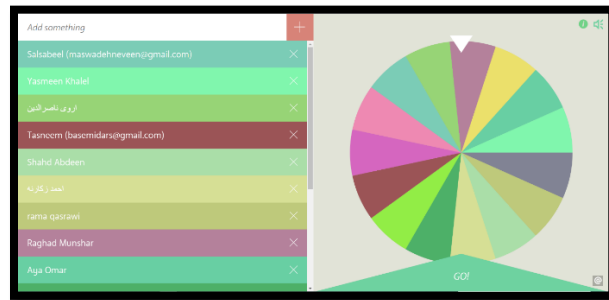
المستخدمين الحاصلين على 2000 نقطة فما فوق وكان عددهم 15 شخص سيتم سحب اسمين منهم ليربحوا بسشوار و ابريق تسخين، والمستخدمين الحاصلين من 100 – 2000 نقطة وكان عددهم 72 شخص سيتم سحب ايضاً اسمين منهم ليربحوا طنجرة وطقم كاسات، وسبب اختيارنا لهذا التقسيم هو إعطاء فرصة أكبر للأشخاص النشطين بشكل دائم على التطبيق ولديهم عدد كبير من النقاط بالربح، وقمنا بإضافة اسم كل شخص مع بياناته التي قام بتسجيلها بالتطبيق ليسهل علينا الوصول الى الرابحين عند السحب.

ومن ثم قمنا بتحديد طريقة السحب والتي كانت عن طريق موقع (Fluky) وهو موقع خاص للسحب العشوائي الالكتروني، ومن ثم بدأنا بإضافة أسماء المستخدمين الحاصلين على 2000 نقطة فأعلى وتم اضافتهم بهذه الطريقة.

1	Number	Name	Email	Score	نوع وسيلة التواصل
2	#1	اعلام الجنيدى	a3lam_aljuneidi@hotmail.com	20782	فيسبوك
3	#2	heba samer	heba.1234349@gmail.com	15412	ييميل
4	#3	مرام	maramobaid100@gmail.com	13842	ييميل
5	#4	Raghad	masa6506@gmail.com	11672	فيسبوك
6	#5	Ghada	coool.girl.2010@hotmail.com	10504	فيسبوك
7	#6	Isa shraha	issashraha@gmail.com	9192	ييميل + الهاتف المحمول
8	#7	Aya Omar	aya.omar.jubeh@gmail.com	7068	ييميل
9	#8	Raghad Munshar	raghad.munshar3@gmail.com	5260	ييميل
10	#9	rama qasrawi	qasrawirama84@gmail.com	4030	ييميل
11	#10	احمد زكارنه	mhmdzkarnh850@gmail.com	3746	فيسبوك + الهاتف المحمول
12	#11	Shahd Abdeen	shahdabdeen6@gmail.com	3080	ييميل
13	#12	Tasneem	basemidars@gmail.com	3076	ييميل
14	#13	اروى ناصرالدين	toparwa@gmail.com	2222	ييميل + فيسبوك
15	#14	yasmeen Khalel	yasmeen.khalel050@gmail.com	2122	ييميل
16	#15	Salsabeel	maswadehneveen@gmail.com	2012	ييميل
17	المستخدمين الحاصلون على اقل من 2000 نقطة				
18	#1	MohammeD	swwh90@hotmail.com	1660	فيسبوك
19	#2	علياء عبدالهادي الشرياتي	alisharabati@gmail.com	1384	ييميل
20	#3	خالد	njsksnj@gmail.com	1308	فيسبوك
21	#4	Obadah	nojom1989@hotmail.com	1308	فيسبوك
22	#5	In3am	in3am.sa@gmail.com	1186	فيسبوك
23	#6	Maryam	noosa.net2010@hotmail.com	1174	فيسبوك
24	#7	Faisal Abuhadid	faisal_abuhadid2011@hotmail.com	1098	فيسبوك
25	#8	سارة محتسب	sarraalmuhtaseb@gmail.com	984	ييميل + الهاتف المحمول
26	#9	سيف محفوظ راجب ابوميتر	syfabwmyzr852@gmail.com	862	ييميل + الهاتف المحمول
27	#10	Janat Masri	janatmasri3@gmail.com	826	ييميل
28	#11	اشرف	alntshtashrf61@gmail.com	790	ييميل

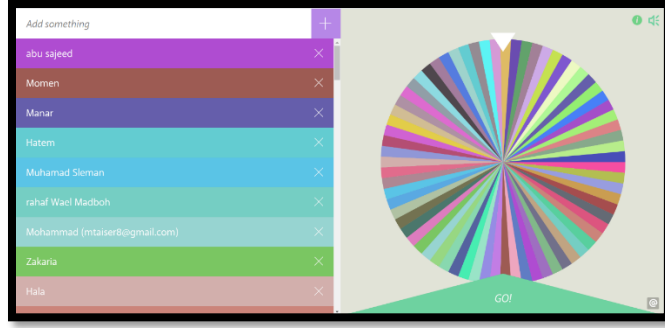
صورة (6-147) تقسيم المستخدمين ببرنامج اكسل

ومن ثم قمنا بتحديد طريقة السحب والتي كانت عن طريق موقع (Fluky) وهو موقع خاص للسحب العشوائي الالكتروني، ومن ثم بدأنا بإضافة أسماء المستخدمين الحاصلين على 2000 نقطة فأعلى وتم اضافتهم بهذه الطريقة.



صورة (6-148) إضافة أسماء المستخدمين (2000) نقطة فأعلى

وتم تصوير عملية السحب فيديو وبعد اختيار اسم الرابحة الأولى من خلال الموقع، تم إزالة الاسم والقيام بعملية السحب مرة أخرى للحصول على اسم الرابح الثاني، ومن ثم قمنا بإضافة أسماء المستخدمين الآخرين الحاصلين على 100 – 2000 نقطة وتم اضافتهم بنفس الطريقة كما يلي.



صورة (6-149) إضافة أسماء المستخدمين (100 – 2000) نقطة

وتم اختيار الراج الثالث ومن ثم الرابع وتم تصوير هذه العملية كلها باستخدام برنامج

(iFun Screen Recorder)، وبعد الحصول على أسماء الراجين تم تصميم بطاقات تهنئة لهم ليتم ارسالها الى كل راج ونشرها على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة مع الفيديوهات لعملية السحب، وتصميم البطاقات كان كما يلي.



صورة (6-150) بطاقة تهنئة الراجة الأولى



صورة (6-151) بطاقة تهنئة الراجة الثانية

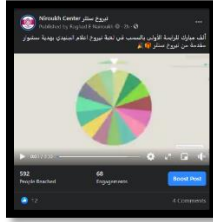


صورة (6-152) بطاقة تهنئة الراح الرابع



صورة (6-153) بطاقة تهنئة الراح الخامسة

ومن ثم قمنا بإعلان أسماء الراحين من خلال صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة كما يلي.



صورة (6-154) المنشور الأول للسحب



صورة (6-155) المنشور الثاني للسحب



صورة (6-156) المنشور الثالث للسحب



صورة (6-157) المنشور الرابع للسحب

وبعد الإعلان عن الفائزين تم التواصل معهم من خلال صفحة الفيسبوك وارسال تهنئة لهم، وقمنا بسؤالهم عن رأيهم بالتطبيق.

وهكذا تم انتهاء مرحلة الحملة الترويجية من تخطيط الإعلانات ونشرها، ومن ارسال الاشعارات ومن السحب على الجوائز والتواصل مع الرابحين.

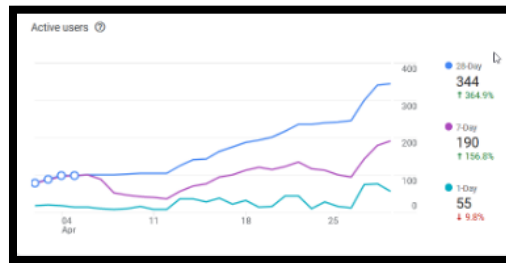
4.6 تقييم أداء التطبيق

قمنا بإنشاء حساب على فيربيس هي منصة تابعة لشركة جوجل Google وتتكون من مجموعة متكاملة من الخدمات و الأدوات لتطوير تطبيقات أندرويد وآبل iOS ومواقع الويب ايضاً، وقمنا بربط التطبيق في الحساب للحصول على وتوصلنا الى النتائج التالية:

- **Active users**

وهي عبارة عن مقياس يُستخدم بشكل شائع لقياس مستوى المشاركة في منتج معين، من خلال تحديد عدد التفاعلات النشطة من الزوار في نطاق زمني ذو صلة (يوميًا وأسبوعيًا وشهريًا).

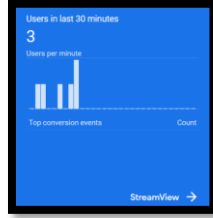
بناءً على ذلك تم تحليل نسبة نشاط الزوار على التطبيق من تاريخ (4/4 - 4/25) وكانت نسبة النشاط خلال اليوم الواحد وهي (9.8%) بينما كان نشاط الزوار خلال السبع ايام (156.8%) والنسبة خلال 26 يوم اصبحت (364.9%) وهذا يدل على ان نسبة نشاط الزوار على التطبيق بازدياد.



صورة (6-162) Active users

- **Users per minute**

وهي عدد الزبائن الموجودين في اخر 0 دقيقة، حيث كان عدد الزبائن الموجودين خلال اخر (30) دقيقة (3).



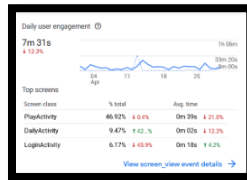
صورة (6-163) Users per minute

- **Daily user engagement**

يقيس تفاعل المستخدم ما إذا كان المستخدمون يجدون قيمة في منتج أو خدمة معينة و يمكن قياس التفاعل من خلال مجموعة متنوعة أو مجموعة من الأنشطة مثل التنزيلات والنقرات والمشاركات , عادةً ما يكون المستخدمون المتفاعلون بشكل كبير أكثر ربحية ، بشرط أن ترتبط أنشطتهم بنتائج قيمة مثل عمليات الشراء أو الاشتراكات أو الاشتراكات أو النقرات.

حيث كانت نسب التفاعل على التطبيق من تاريخ (4/18 - 4/4) ما يلي:

- نسبة نشاط اللعب (0.4%)
- نسبة التفاعل اليومي (42%)
- نسبة نشاط تسجيل الدخول (45.9%)

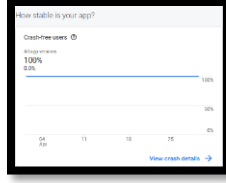


صورة (6-164) Daily user engagement

- **Crash-free users**

- How stable is your app?

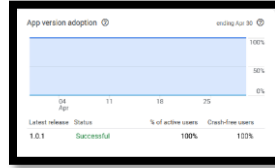
حيث كانت نسبة استقرار التطبيق (100%).



صورة (6-165) Crash-free users

- **App version adaption**

اعتمد التطبيق احدث حالة اصدار وهي (1.0.1) حيث وصفت حالته (successful), ونسبة تفاعل المستخدمين(100%) ,ونسبة استقرار التطبيق ايضا (100%).



صورة (6-166) App version adaption

- **Acquisition**

الاستحواذ هو كيفية اكتساب زبائن جدد اي عندما تشتري إحدى الشركات معظم أو كل أسهم شركة أخرى للسيطرة على تلك الشركة، يسمح شراء أكثر من (50 %) من أسهم الشركة المستهدفة والأصول الأخرى للمشتري باتخاذ قرارات بشأن الأصول المكتسبة حديثاً دون موافقة المساهمين الآخرين في الشركة وقد تحدث عمليات الاستحواذ، التي تعتبر شائعة جداً في الأعمال التجارية ، بموافقة الشركة المستهدفة ، أو على الرغم من عدم موافقتها ، غالباً ما يكون هناك شرط عدم وجود متجر أثناء العملية.

المصدر غير معروف كانت اول محادثات مفتوحة هي (330) و LTV(0.00\$)، بينما عندما كان المصدر Google play (45) و LTV(0.00\$)، وعندما كان المصدر بشكل مباشر كان(35) و LTV(0.00\$).

Source	first_open conversions	LTV
(not set)	330	\$0.00
google-play	45	\$0.00
direct	35	\$0.00

صورة (6-167) Acquisition

- **Retention cohorts**

هي عبارة عن مجموعة من المستخدمين الجدد في تاريخ وإيام معينة، والمستخدمين الذين يعودون الى اللعبة كل يوم، وتساعدنا على فهم عدد المستخدمين الذين يستمرون في ان يكونوا مستخدمين نشطين في الأيام او الأسابيع او الأشهر التالية، والصورة التالية توضح الفرق بين النسبة وعدد المستخدمين خلال الفترة من (3-14) الى (4-24)، فاللون الأزرق الغامق يدل على وجود المستخدمين الذين قاموا بتحميل التطبيق وانهم نشيطين الى الان على التطبيق، وسوف تبقى هذه النسب في انخفاض مع الأيام التالية.

فمثلاً المستخدمين الذين قاموا بتحميل التطبيق في الفترة ما بين (Mar 21 – Mar 27) في البداية كانت نسبتهم 100% لانهم قاموا بتحميل التطبيق الان وهم نشطين عليه، وفي الأيام التالية في هذه الفترة بدأت النسبة في الانخفاض الى حيث وصولها الى 33.3%، وهكذا بالنسبة لباقي الأسابيع.



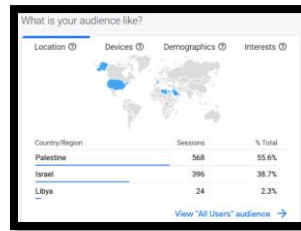
صورة (6-168) Retention cohorts

- **Location**

- What is your audience like?

كلما فهمت السوق المستهدف بشكل أفضل ، زادت قدرتك على تركيز إعلاناتك والوصول إلى الجمهور الذي يُرجح أن يتحول إلى عملاء ، ويعد فهم الجمهور المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي هو أهم شيء تفعله كمسوق حيث يقوم جمهورك المستهدف بإبلاغ جميع عناصر إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

الجمهور من دولة فلسطين (568) والنسبة (55.6%)، بينما من دولة إسرائيل (396) والنسبة (38.7%)، والسبب في ذلك هي الإعلانات التي قمنا بها عن طريق الفيسبوك سواء باستهداف مدينة الخليل او فلسطين بشكل عام، وأيضا يوجد نسبة من الجمهور من ليبيا (24) بنسبة (2.3%) وهذه النسبة من دولة ليبيا هي بسبب التاجر ونسبتهم كانت من خلال عملية البحث من متجر جوجل.



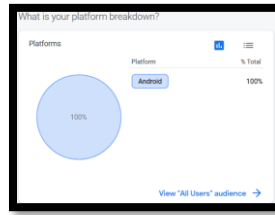
صورة (6-169) Location

- **Platforms**

- What is your platform breakdown?

هي التقنيات التي يمكن تطوير تقنيات أخرى (أو حتى منصات أخرى) للعمل عليها، وتعتبر البنية الأساسية للتقنيات التي تستعملها في المستقبل وتعتبر البيئة التي يتم فيها تشغيل البرمجيات، قد تكون المنصة عتادا او نظام تشغيل او متصفح ويب او برمجية اخرى (أي انها الموقع الذي تعمل فيه البرمجيات).

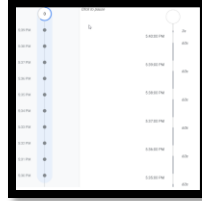
في تطبيقنا قمنا باستخدام منصة اندرويد فقط كبنية اساسية للتطبيق.



صورة (6-170) Platforms

- **Click to pause**

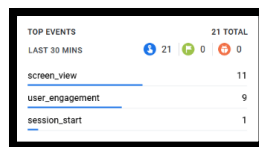
هي عبارة عن نقرة التوقف التي يتوقف عندها الزبون، حيث كانت اغلبية نقرة التوقف عند (60) ثانية.



صورة (6-171) Click to pause

- **Top event**

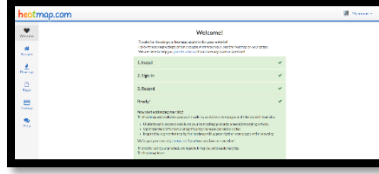
كان اهم حدث في اخر 30 ثانية ان نسبة النقر كانت (21), وعرض الشاشة (11), ونسبة تفاعلات الزبائن (9) ,وبدء الجلسة(1).



صورة (6-172) Top event

5.6 تقرير حول (Heat Map) لصفحة الهبوط (Landing Page)

قمنا بربط صفحة الهبوط في موقع (heatmap.com) لتتبع نتائج الصفحة، وقمنا بتنفيذ جميع الخطوات لربط الصفحة، من خلال ربط الكود الخاص بالموقع في الصفحة من خلال لوحة التحكم الخاصة بموقع الشركة الالكتروني، وتم الربط.



صورة (6-173) الصفحة الرئيسية للموقع بعد الربط



صورة (6-174) الحساب الشخصي على الموقع



صورة (6-175) اسم الصفحة التي تم ربطها



صورة (6-176) طريقة الحصول على النتائج

تم الحصول على النتائج من خلال الذهاب الى الصفحة ومن ثم الضغط على (Alt-Shift-H).

اما بالنسبة لنتائج الصفحة فهي كما يلي:



صورة (177-6) نتائج 1



صورة (178-6) نتائج 2



صورة (179-6) نتائج 3

اسم التطبيق	النسبة
1. تطبيق	21.0%
2. تطبيق	18.0%
3. تطبيق	15.0%
4. تطبيق	12.0%
5. تطبيق	10.0%
6. تطبيق	8.0%
7. تطبيق	7.0%
8. تطبيق	6.0%
9. تطبيق	5.0%
10. تطبيق	4.0%
11. تطبيق	3.0%
12. تطبيق	2.0%
13. تطبيق	1.0%
14. تطبيق	1.0%
15. تطبيق	1.0%
16. تطبيق	1.0%
17. تطبيق	1.0%
18. تطبيق	1.0%
19. تطبيق	1.0%
20. تطبيق	1.0%

صورة (180-6) نتائج

وتبين من خلال هذه النتائج ان نسبة النقر الأكبر كانت على ايقونات تنزيل التطبيق بشكل عام مجموع نسبة ايقونة قم بتنزيل التطبيق وايقونة تنزيل التطبيق كانت النسبة تساوي (39.9%)، وأيضاً على ايقونات التواصل، والنتائج التالية كانت خلال فترة الحملة الاعلانية في شهر 4 من بداية الشهر الى نهايته.

Interaction	Exits per week ▲	Views per week
62%	5	13

صورة (6-181) نتائج 4

حيث ان نسبة التفاعل على الصفحة كان بنسبة (62%) وهي نسبة ممتازة، وعدد الأشخاص الذين قاموا بالخروج من الصفحة (Exits per week) يساوي 5 اشخاص، وعدد المشاهدات خلال الأسبوع (Views per week) يساوي 13 شخص.

وجميع هذه النتائج تدل على جاذبية الصفحة للجمهور، وسهولة تصفحها ووضوح الايقونات وهي (Call To Action) المطلوبة من الجمهور وهي تنزيل التطبيق، او التواصل في حال وجود أي مشكلة او استفسار.

الفصل السابع

- الاستنتاجات
- التوصيات
- خطط تطويرية للمستقبل

1.7 الاستنتاجات

2. في نتائج الاستبيان الذي قمنا بعمله كانت نسبة الأشخاص المتزوجين هي اعلى نسبة، لذلك قمنا بالتركيز على هذه الفئة عند تنفيذ الحملة الترويجية.
3. أيضاً في الاستبيان الذي قمنا بعمله كانت نسبة الأشخاص الذين يدعمون وجود خاصية اللعب مع منافس نسبة عالية، لذلك قمنا باستخدام هذه النتيجة وتوفير هذه الخاصية في التطبيق.
4. من خلال الاحصائيات التي قمنا بالبحث عنها والوصول اليها لنسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الهاتف المحمول في فلسطين وهي (98%) فهذه النسبة دفعتنا للقيام بتنفيذ الحملة الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اهدافنا.
5. خلال تنفيذ الحملة الترويجية (April 6 – May 3) زاد التفاعل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في الفيسبوك وذلك كما يلي:

- **Actions on page:**

زاد التفاعل في الصفحة بنسبة 37% في أيام الحملة الترويجية.

- **Page views:**

زادت مشاهدات الصفحة بنسبة 46%.

- **Page Likes:**

زاد عدد الاعجاب بالصفحة بنسبة 59% ما يقارب 120 اعجاب خلال فترة الحملة الترويجية.

- **Post Reach:**

زادت نسبة الوصول الى المنشورات في الصفحة الى 327% أي ما يقارب 211,061 شخص.

- **Post Engagement:**

زادت نسبة المشاركة على المنشورات في الصفحة بنسبة 42% أي ما يقارب 8,334 شخص.

- **Videos:**

نسبة مشاهدة الفيديوهات لمدة 3 ثواني كانت 89%.

- **Page Followers:**

عدد المتابعين زاد بنسبة 59%، أي ما يقارب 125 شخص.

6. من خلال أخذ رأي بعض المستخدمين عن التطبيق تبين لنا أن التصميم والمحتوى جميل جداً مع وجود دقة

في بعض الأسئلة التي طرحت، ولكن أصبح لديهم الكثير من المعلومات عن الشركة وعن العلامات التجارية والأجهزة بشكل خاص وعام.

7. خلال فترة الحملة الاعلانية لصفحة الهبوط (Landing Page) كانت نسبة التفاعل في الصفحة ما

يقارب 52%، وهذا يدل على سهولة وجاذبية التصميم ووضوح ايقونات (Call To Action) وهي

تنزيل التطبيق وان المحتوى فيما يخص معلومات التطبيق قد أعجب الجمهور لذلك كانت النسبة عالية

بالنسبة لفترة نشر الإعلان حيث كان لمدة 10 أيام بمبلغ 15 دولار.

8. عدد المستخدمين الذين قاموا بتحميل التطبيق خلال فترة (15 Apr – 30 Apr) من خلال اعلانين بميزانية 15 دولار و50 دولار كان ما يقارب 150 مستخدم قام بتحميل التطبيق وبالنسبة للفترة والمبلغ فهو عدد جيد جداً وهذا يدل على نجاح الاعلانين وتحقيق الهدف منهم.
9. عدد المستخدمين الذين قاموا بتحميل التطبيق في يوم السحب ويوم الإعلان عن السحب على الهدايا للراغبين كان ما يقارب 15 مستخدم وأكثر.
10. من خلال تحليل التطبيق تم الوصول الى ان عدد المستخدمين النشيطين على التطبيق في شهر 4 ما يقارب 364.9%، وهي نسبة ممتازة في هذه الفترة القصيرة.
11. نسبة التفاعل اليومي في اللعبة خلال شهر 4 ما يقارب 42% وحيث ان المستخدمين كانوا يبقون في التطبيق ما يقارب 8 دقائق.
12. نسبة المستخدمين من فلسطين وإسرائيل ما يقارب 94.3% وهذه النسبة تدل على نجاح الحملة الاعلانية والاستهداف الصحيح، والنسبة المتبقية هي من دول أخرى قاموا بتحميل التطبيق من خلال البحث في متجر جوجل على تطبيقات تخص الألعاب وبسبب اختيارنا الصحيح لفئة التطبيق في متجر جوجل لذلك ظهر لهم التطبيق وقاموا بتحميله.
13. تم الحصول على ايميلات المستخدمين وبعض ارقام الهواتف من خلال تسجيل معلوماتهم في التطبيق.
14. تم تصميم التطبيق بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف من حيث الألوان وطريقة كتابة المحتوى والتصميم وسهولة التنقل في التطبيق وتصنيف الأسئلة ضمن فئات وكل فئة كانت تحتوي على عدد قليل من الأسئلة لكي لا يسبب أي ممل للمستخدمين ويقومون بالخروج من التطبيق وهذا السبب الذي أدى الى زيادة وقت الجلسة في التطبيق من قبل المستخدمين.
15. تم تعريب التطبيق من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية لكي يتلاءم مع الفئة المستهدفة، وايصال المعلومات بشكل مرن واسرع للمستخدمين.
16. خلال فترة الحملة الاعلانية للتطبيق كان الشهر هو شهر رمضان لذلك تكون المبيعات في حالة ثبوت لدى الشركات ولكن الوضع لدى الشركة كان جيد جداً في الزيارات ولكن ليس ممتاز بسبب اختلاف الميول التسويقية لدى الزبائن في رمضان حيث انهم يتوجهون الى الطعام وما الى ذلك.
17. زيادة عدد اللاعبين على التطبيق عند ارسال الاشعارات على التطبيق.

2.7 التوصيات

خرج فريق العمل بعدة توصيات بعد الانتهاء من العمل وهي كما يلي:

1. ضرورة توفير التطبيق على (Apple Store) لطلب الجمهور بذلك، ولكي يصل الى عدد أكبر من المستخدمين ويقومون بتحميله.
2. البقاء على اطلاع بأخبار الشركة، ومنتجاتها والقطاع بشكل عام لكي يتم تغير المحتوى بما يتلاءم مع كل شيء جديد.
3. ضرورة متابعة المستخدمين في التطبيق والاهتمام بهم لكي لا يقوموا بإلغاء تثبيت التطبيق عن هواتفهم.
4. ضرورة متابعة التطبيق بشكل مستمر لتجنب حدوث أي مشكلة او خطأ.
5. ضرورة استخدام الشركة لإيميلات المستخدمين في التطبيق لتحويلهم الى زبائن دائمين من خلال ارسال خصومات لهم وهدايا تحفيزية.
6. إضافة إمكانية تحويل التطبيق من اللغة العربية الى لغات أخرى تشمل جميع بلدان العالم في حال تم فتح أكثر من فرع في مناطق مختلفة للشركة، وذلك لزيادة الوعي للعلامة التجارية وتوسيع القاعدة الجماهيرية.

3.7 خطط تطويرية للمستقبل

1. زيادة المعلومات عن الشركة ومنتجاتها بشكل أفضل في التطبيق.
2. التغيير في طريقة عرض الأسئلة في التطبيق.
3. تقديم هدايا باستمرار من خلال التطبيق، وفي حال وجود أي مسابقة لدى الشركة من الممكن ان تقوم باستخدام التطبيق لتحقيق أهدافها.
4. إضافة قائمة في التطبيق تخص التواصل ليسهل على المستخدمين عند الضغط عليها التواصل بشكل مباشر مع الشركة.
5. إضافة جزء في التطبيق لتسجيل الصيانات والكفالات بحيث انه عندما يقوم شخص بشراء جهاز من الشركة يقوم الشخص بإدخال معلوماته ومعلومات الجهاز الذي قام بشرائه فهذا الشيء يساعد الزبون والشركة على معرفة وقت انتهاء الكفالة على الأجهزة التي يقوم بشرائها الزبون، فهذا سوف يدل عند الزبون ان هناك مصداقية وتوثيق للمعلومات وليس تسجيل على ورق قابل للضياع.
6. التوسع الى مناطق أكثر في فلسطين ودول خارج فلسطين مثل الأردن في توفير الهدايا لهم عند قيامهم باللعب في التطبيق مثلاً يمكن استخدام هذه في الحملات الاعلانية للمسابقات التي يكون لها علاقة بالسفر.
7. انشاء صفحات خاصة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي، لجذب مستخدمين جدد.
8. بناء قاعدة بيانات للشركة من خلال ايميلات المستخدمين وأرقام الهواتف، وارسال ايميلات لهم خلال احداث معينة او خصومات او وجود منتجات جديدة وما الى ذلك.

9. استغلال التطبيق من خلال ارسال خصومات لكل مستخدم على التطبيق مثلاً خصومات كل فترة معينة على أجهزة معينة.

10. إمكانية تطوير التطبيق ليتم استخدامه على أجهزة الكمبيوتر.

✓ هذه الخطط لم نقم بوضعها لتنفيذها بالوقت الحالي ولكن نسعى لدراسة الاستراتيجيات الأنسب لبناء وتطوير هذه الخطط بعد التخرج.

المصادر و المراجع:

• المراجع:

1. التسويق الالكتروني كيف أصبح ضرورة لنجاح أعمالك؟ (بوابة أخبار، 2020).
<https://bit.ly/3oYE1dv>
2. التسويق عبر الجوال.. ما هو ولماذا تحتاج اليه؟ (تواصل "منتدى التسوق والإعلام الرقمي"، 4 يونيو 2020).
<https://bit.ly/3sXUL6D>
3. الدليل الشامل الى التسويق عبر الجوال (موقع خمسات، ديسمبر 2020).
<http://bit.ly/2MnTLba>
4. By Ric Clark, founder and owner of Elevate Solutions Group, 2014, Book Mobile Marketing Basic for local business, 2014.
5. Digital in Palestine 2019 + 2020) Datareportal.com) .
<http://bit.ly/3a440tx>

• المصادر:

1. موقع نبروخ سنتر.
<https://bit.ly/3l2y0tL>
2. موقع سبيتاني للأجهزة الكهربائية.
[/https://sbitany.com](https://sbitany.com)
3. موقع مسلماني للأجهزة الكهربائية.
[/https://maslamani.com/ar](https://maslamani.com/ar)
4. موقع هوم بلازا.
[/https://homeplaza.ps](https://homeplaza.ps)
5. شركة حمزة شاهين.
<https://www.facebook.com/hamze.shaheen.center>
6. معرض دويك للأدوات المنزلية.
<https://www.facebook.com/Jawad.Dweik.household>
7. شركة التميز الهندسية الكهربائية.
<https://bit.ly/3yw5lix>
8. موقع لقطه.
[/https://loqtat.ps](https://loqtat.ps)
9. المهندس سنتر.
<https://bit.ly/34aEi3U>

الملحقات

• أسئلة الاستبيان

استبيان للدراسة السوقية لإتمام مشروع التخرج
نرجو من حضرتكم الإجابة على الأسئلة بمصادقية تامة من أجل الحصول على المعلومات لإتمام مشروع التخرج.

1. الجنس

- ذكر
- أنثى

2. العمر

- 30-20
- 40-30
- 50-40
- 50 فما فوق

3. عدد الأولاد ان وجد

- 5-1
- 5 فما فوق
- لا يوجد

4. الحالة الاجتماعية

- أعزب
- متزوج
- خاطب
- أرمل
- مطلق

5. من أين عادة تشترون الأجهزة الكهربائية (يمكنكم اختيار أكثر من اجابة)؟

- نيروخ سنتر
- سبيتاني
- مسلماني
- المهندس سنتر
- شاهين سنتر
- هوم بلازا
- الشعراوي
- دويك
- غير ذلك

6. بناء على السؤال السابق اذا كانت اجابتك بغير ذلك فما هو المكان الذي تشتري منه؟

7. ما المنتجات التي تشترونها من نيروخ سنتر؟ (يمكنكم اختيار اكثر من اجابة)

- أجهزة كهربائية كبيرة
- أجهزة كهربائية صغيرة
- أدوات منزلية
- أجهزة العناية الشخصية

8. هل سبق و أن اشترتكم اجهزة كهربائية من موقع الكتروني؟ اذا نعم ما هو الجهاز و من اي موقع

9. هل تدعم وجود تطبيق يتمحور حول نبروخ سنتر على شكل لعبة ؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- معارض
- معارض بشدة

10. هل تدعم وجود تطبيق يتمحور حول نبروخ سنتر على شكل لعبة وتستطيع الحصول على هدايا مقابل

النقاط الصحيحة؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- معارض
- معارض بشدة

10. هل تدعم وجود تطبيق يتمحور حول نبروخ سنتر على شكل لعبة وتستطيع الحصول على خصم عند

الشراء من منتجات الشركة؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- معارض
- معارض بشدة

11. هل تدعم وجود خاصية اللعب مع منافس ؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- معارض
- معارض بشدة

• أسئلة التطبيق:

1. تم تاسيس المعرض الأول لنبروخ سنتر للأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية عام ؟

- 2000
- 2005
- 2006
- 2010

2. تم تاسيس المعرض الثاني لنبروخ سنتر للأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية عام ؟

- 2010
- 2014
- 2015
- 2002

3. يقع المعرض الأول لنبروخ سنتر؟

- شارع السلام قرب البنك العربي
- شارع بئر السبع قرب صالات لبنان

4. يقع المعرض الثاني لنبروخ سنتر في ؟

- شارع السلام قرب البنك العربي
- شارع بئر السبع قرب صالات لبنان

5. من هو رئيس مجلس الإدارة لمؤسسة نبروخ سنتر؟

- عبد المنعم
- عصام
- عادل
- عنان

6. كم عدد أقسام نبروخ سنتر؟

- 2
- 3
- 8
- 6

7. هل تتوفر أحدث الأجهزة الكهربائية في مؤسسة نبروخ سنتر؟

- نعم
- لا

8. هل يتوفر لدى نبروخ سنتر قسم للأجهزة الخلية ؟

- نعم
- لا

9. تقوم مؤسسة نبروخ سنتر بعرض خصومات مستمرة؟

- نعم
- لا

10. متى تقوم مؤسسة نبروخ سنتر بفتح واغلاق مؤسستها ؟

- 10 صباحاً – 10 مساءً

- 9 صباحاً – 8 مساءً
- 11. هل تقدم مؤسسة نبروخ سنتر خدمة التوصيل؟
 - نعم
 - لا
- 12. ما هي الألوان الخاصة التي تميز مؤسسة نبروخ سنتر؟
 - زهري وبنفسجي
 - زهري وأبيض
 - أبيض وأزرق
 - اسود
- 13. هل توفر مؤسسة نبروخ سنتر ميزة التقسيط؟
 - نعم
 - لا
- 14. ما هو الاسم المستخدم على صفحة مؤسسة نبروخ سنتر في الفيسبوك؟
 - نبروخ سنتر للأجهزة الكهربائية
 - نبروخ سنتر للأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية
 - نبروخ سنتر – niroukh center
 - Niroukh center
- 15. متابعين مؤسسة نبروخ سنتر على الفيسبوك يُقدروا بـ؟
 - 1000
 - 20 الف فما فوق
 - 20000
 - 40000
- 16. أطلقت مؤسسة نبروخ سنتر موقعها الإلكتروني في سنة؟
 - 2019
 - 2020
 - 2018
 - 2021
- 17. هل يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر صفحة على الانستغرام؟
 - نعم
 - لا
- 18. ما هو الاسم المستخدم على صفحة مؤسسة نبروخ سنتر في الانستغرام؟
 - Niroukh.center
 - Centerniroukh
 - Niroukh_center
 - Center-niroukh
- 19. هل تقوم مؤسسة نبروخ سنتر بإضافة الخصومات على المنتجات في صفحتها على الفيسبوك؟
 - نعم
 - لا

20. توفر مؤسسة نبروخ سنتر الخصومات والعروضات في المناسبات؟

- الدينية
- الوطنية
- الأعياد
- جميع ما ذكر

21. هل توفر مؤسسة نبروخ سنتر خدمة الصيانة لزيائنها؟

- نعم
- لا

22. هل توفر مؤسسة نبروخ سنتر خدمة التركيب لمنتجاتها؟

- نعم
- لا

23. هل توفر مؤسسة نبروخ سنتر كفالات متنوعة على الأجهزة الكهربائية الكبيرة؟

- نعم
- لا

24. تم انشاء صفحة الفيسبوك لمؤسسة نبروخ سنتر في سنة؟

- 2010
- 2014
- 2013
- 2015

25. هناك العديد من الأقسام لمؤسسة نبروخ سنتر هل يوجد قسم الأدوات المنزلية بينهم في المعرض الأول "شارع السلام" ؟

- نعم
- لا

26. هل تتبع مؤسسة نبروخ سنتر طرق متعددة للتواصل مع زبائنها ؟

- نعم
- لا

27. من هو نائب رئيس مجلس الإدارة لمؤسسة نبروخ سنتر ؟

- عادل
- عصام
- عبد المنعم
- عز الدين

28. تقوم مؤسسة نبروخ سنتر بتقديم :

- الأجهزة الكهربائية
- الأدوات المنزلية
- المستلزمات الشخصية
- جميع ما ذكره

29. هل تختلف مدة الضمانات من جهاز الى آخر؟

- نعم

- لا
- 30. هل تقوم مؤسسة نيروخ سنتر بتقديم ارشادات لكيفية استخدام الأجهزة الكهربائية؟
- نعم
- لا
- 31. هل تتبع مؤسسة نيروخ سنتر الإعلانات الممولة بشكل دائم لعرض منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- نعم
- لا
- 32. هل تتبع مؤسسة نيروخ سنتر نظام الإعلانات التقليدية مثل الإعلان على الراديو؟
- نعم
- لا
- 33. يوجد العديد من الثلاجات ذات 4 أبواب من العلامة التجارية هايبر معروضة داخل المعرض الاول شارع السلام، فما هو عددها برأيك؟
- 1
- 34. يوجد العديد من الشاشات من العلامة التجارية ال جي معروضة بداخل المعرض الثاني لنيروخ سنتر ما هي؟
- 1
- 35. يوجد العديد من الجلايات من العلامة التجارية بيكو المعروضة داخل المعرض الثاني لنيروخ سنتر فما هو عددهم؟
- 2
- 36. عدد الثلاجات التي تحمل العلامة التجارية سامسونج في المعرض الأول لنيروخ سنتر ؟
- 8
- 37. يتوفر العديد من الأجهزة المختلفة للأفران فما هو سعر أعلى جهاز للأفران في نيروخ سنتر؟
- 7000 شيكل
- 38. برأيك أجهزة المكانس تعتبر من الأجهزة الكهربائية الكبيرة أم الصغيرة؟
- أجهزة كهربائية كبيرة
- أجهزة كهربائية صغيرة
- 39. برأيك أجهزة الفريزر تعتبر جهاز كهربائي صغير ام كبير؟
- جهاز كهربائي صغير
- جهاز كهربائي كبير
- 40. المراوح الكهربائية تتواجد في قسم؟
- الأجهزة الكهربائية الكبيرة
- الأجهزة الكهربائية الصغيرة
- العناية الشخصية
- التدفئة والتبريد
- 41. السشوار الكهربائي يتواجد في قسم؟
- العناية الشخصية
- التدفئة والتبريد
- الأجهزة الكهربائية الصغيرة
- الأجهزة الكهربائية الكبيرة
- 42. نقوم بطباعة ما يلزمنا على الأوراق باستخدام؟

- طابعة
- ثلاجة
- غسالة
- لايتوب

43. عدد المنتجات التي تحمل العلامة التجارية ال جي (LG) بداخل موقع نيروخ سنتر ؟

- 20
- 36
- 50
- 10

44. عدد المنتجات التي تحمل العلامة التجارية بيكو (beko) بداخل موقع نيروخ سنتر؟

- 17
- 20
- 15
- 30

45. عدد المنتجات التي تحمل العلامة التجارية هاير (Haier) بداخل موقع نيروخ سنتر؟

- 30
- 34
- 43
- 50

46. يتوفر العديد من الغسالات بداخل موقع مؤسسة نيروخ سنتر فما هو عددها؟

- 20
- 30
- 53
- 35

47. يتوفر داخل موقع مؤسسة نيروخ سنتر ميزة تحديد العلامة التجارية المراد شراء المنتج منها؟

- نعم
- لا

48. يتوفر داخل موقع مؤسسة نيروخ سنتر ميزة تحديد لون المنتج المراد شرائه؟

- نعم
- لا

49. يتوفر اللون الذهبي لبعض الأجهزة الكهربائية؟

- نعم
- لا

50. ما هي العلامة التجارية للثلاجة التي تضيء عند النقر عليها؟

- ال جي

51. يتوفر العديد من الغسالات الكهربائية بحجم 9 كيلو من العلامة التجارية سامسونج بداخل المعرض الثاني

لمؤسسة نيروخ سنتر "بئر السبع" فما هو عددها؟

- 2

52. يتوفر العديد من النشافات من العلامة التجارية بيكو المعروضة بداخل المعرض الأول "شارع السلام" فما هو عددها؟
- 2
53. يتوفر العديد من الجلايات من العلامة التجارية بيكو (beko) المعروضة بداخل المعرض الثاني "بئر السبع"؟
- 2
54. يتوفر العديد من الفريزر من العلامة التجارية هاير المعروضة بداخل المعرض الثاني لمؤسسة نبروخ سنتر "بئر السبع" فما هو عددهم؟
- 1
55. يتوفر العديد من المكاوي من العلامة التجارية فليبس المعروضة بداخل المعرض الثاني لمؤسسة نبروخ سنتر "بئر السبع" فما هو عددها؟
- 5
56. هناك العديد من الميكرويفات من العلامة التجارية ميديا المعروضة بداخل المعرض الأول لمؤسسة نبروخ سنتر "شارع السلام" فما هو عددها ؟
- 4
57. هل يتوفر مقالي كهربائية بداخل المعرض الأول لمؤسسة نبروخ سنتر "شارع السلام" ؟
- نعم
- لا
58. هناك العديد من المكناس ذات العلامة التجارية شارب (Sharp) المعروضة بداخل المعرض الأول لمؤسسة نبروخ سنتر "شارع السلام" فما هو عددها؟
- 3
59. جهاز يقوم بغسل وتنشيف الملابس في آن واحد فما هو؟
- غسالة
- نشافة
- غسالة + نشافة
- جلاية
60. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر ريسفر ؟
- نعم
- لا
61. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر لابتوب نوع HP ؟
- نعم
- لا
62. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر غسالات بنوع سامسونج؟
- نعم
- لا
63. يتوفر مكيف هاير لدى مؤسسة نبروخ سنتر؟
- نعم
- لا
64. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر فرامة خضار من نوع فليبس ؟

- نعم
 - لا
65. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر مكوى من نوع تيفال؟
- نعم
 - لا
66. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر مطحنة قهوة من نوع مولينكس؟
- نعم
 - لا
67. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر مكنسة توماس الألمانية؟
- نعم
 - لا
68. يتوفر لدى مؤسسة نبروخ سنتر غساله هاير 8 كيلو؟
- نعم
 - لا
69. ما هو عدد الغسالات المتوفرة باللون الأسود من العلامة التجارية سامسونج داخل المعرض الأول لمؤسسة نبروخ سنتر "شارع السلام"؟
- 0
 - 10
 - 2
 - 6
70. هناك العديد من الأنواع المختلفة للأفران هل يتوفر فرن لوفرا بداخل المعرض الثاني لمؤسسة نبروخ سنتر "بئر السبع"؟
- نعم
 - لا
71. يتوفر ثلاجة بالعلامة التجارية فليبيس بداخل معارض مؤسسة نبروخ سنتر؟
- نعم
 - لا
- 72.
73. يتوفر فير شعر نسائي متعدد القطع من العلامة التجارية فليبيس بداخل مؤسسة نبروخ سنتر؟
- نعم
 - لا
74. يتوفر طباخ 4 عيون في المعرض الأول لمؤسسة نبروخ سنتر "شارع السلام"؟
- نعم
 - لا
75. تتوفر عصارة جزر لدى مؤسسة نبروخ سنتر؟
- نعم
 - لا
76. هل توفر مؤسسة نبروخ سنتر شاشات يتوفر بها ميزة الانترنت؟

- نعم
 - لا
77. هل توفر مؤسسة نيروخ سنتر ثلاجة عند النقر عليها تقوم بفتح أبوابها ؟
- نعم
 - لا
78. يتوفر العديد من الثلاجات ذات العلامة التجارية سامسونج المعروضة في المعرض الأول لمؤسسة نيروخ سنتر "شارع السلام" فما هو عددها؟
- 8
 - 9
 - 20
 - 10
79. تتوفر خدمة الانترنت في شاشة (LD) 43 بوصة ؟
- نعم
 - لا
80. برأيك هل يتوفر كيس في مكنسة بي سل بطح 2200 واط (1292H) ؟
- لا
 - نعم
81. برأيك هل تتوفر ثلاجة بخاصية وجود باب داخلي يمكنك من رؤية ما بداخلها من خلال نقرتين عليها فقط بدون فتح باب الثلاجة؟
- نعم
 - لا
82. جهاز يستخدم لتخزين الأكل ما هو ؟
- الثلاجة
 - الغسالة
 - الفرن
 - النشافة
83. جهاز يستخدم لتنشيف الغسيل؟
- النشافة
 - الغسالة
 - المكواه
 - الثلاجة
84. جهاز يستخدم للتسخين؟
- الميكرويف
 - الفرن
 - الثلاجة
 - التوست الكهربائي
85. جهاز يستخدم لغسل الملابس؟
- الغسالة
 - النشافة

- المكيف
 - صوتية
86. ما هو الجهاز الذي يستخدم لتنشيف الشعر؟
- سشوار
 - مكواه
 - الغاز
 - الستريت
87. ما هو الجهاز الذي يستخدم لتنظيف الصحون؟
- الجلاية
 - الغسالة
 - الفرن
 - النشافة
88. جهاز يقوم بعرض الأفلام والرسوم الثابتة والمتحركة وبعضه يعمل باستخدام الواي فاي فما هو؟
- شاشة التلفاز
 - الهاتف
 - لابتوب
 - غسالة
89. نقوم بخلط مكونات الطعام مع بعضها البعض باستخدام؟
- خلاط
 - مفرمة
 - عجانة
 - عصارة
90. نقوم بتجميد المأكولات باستخدام؟
- فريزر
 - ثلاجة
 - غسالة
 - نشافة
91. تعتبر شركة مولينيكس شركة؟
- فرنسية
 - المانية
 - صينية
 - كورية
92. تقوم شركة بيسيل بصناعة ؟
- المكانس الكهربائية
 - الثلاجات
 - الأفران
 - النشافات
93. تأسست شركة (HP) في؟
- الولايات المتحدة

- روسيا
- المانيا
- الصين

94. يتم صناعة غسالات كاندي في؟

- إيطاليا
- المانيا
- كوريا
- الصين

95. اضافت شركة هايير للمكيفات ميزة فما هي؟

- الوايف اي
- السرعة
- التبريد العالي
- الصوت الهادئ

96. تأسست شركة الموزعون العرب سنة؟

- 1957
- 1850
- 2000
- 2005

97. تواجدت شركة سامسونج للأجهزة الكهربائية سنة ؟

- 1938
- 1940
- 2000
- 1950

98. شركة سامسونج تعد من الشركات؟

- الكورية
- الصينية
- الأمريكية
- الالمانية

99. يقع المقر الرئيسي لشركة فيليبس في ؟

- هولندا
- أمريكا
- كوريا
- المانيا

100. هناك شركة بدأت في بداياتها بصناعة الراديو والتلفاز والثلاجات والغسالات فما هي ؟

- ال جي
- سامسونج
- هايير

- فيليبس
- 101. هناك شركة عالمية تقع في المانيا فمن هي؟
- براون
- ال جي
- سامسونج
- هواوي
- 102. افضل علامة تجارية في تقديم جودة عالية لصور التلفزيون هي؟
- سامسونج
- ال جي
- هاير
- فيليبس
- 103. تأسست شركة هاير العالمية في؟
- الصين
- المانيا
- كوريا
- أمريكا
- 104. تشتهر شركة لوفرا في صناعة؟
- الأفران
- الغسالات
- الثلاجات
- الشاشات
- 105. تأسست شركة بيكو سنة ؟
- 1955
- 1950
- 2000
- 1855
- 106. تعتبر سامسونج من افضل 10 علامات تجارية ؟
- نعم
- لا
- 107. تأسست شركة شارب في؟
- اليابان
- الصين
- الهند
- كوريا
- 108. تقع شركة ميديا في ؟
- جنوب الصين
- شمال الصين
- كوريا
- المانيا

109. ما هو الشعار الذي يميز شركة ال جي ؟
- لحياة أفضل
 - أفضل حياة
 - لا يتوفر لها شعار
 - حياة مريحة
110. هل يعتبر الشعار الذي امامك شعار شركة سامسونج؟
- قمنا بوضع صورة للشعار.
111. هل يعتبر الشعار الذي امامك شعار شركة بيكو؟
- قمنا بوضع صورة للشعار.
112. هل يعتبر الشعار الذي امامك شعار شركة ال جي؟
- قمنا بوضع صورة للشعار
113. هل تتوفر العلامة التجارية براون لدى مؤسسة نيروخ سنتر ؟
- نعم
 - لا
114. تتوفر العلامة التجارية smart لدى مؤسسة نيروخ سنتر ؟
- نعم
 - لا
115. تتوفر العلامة التجارية هاي سينس لدى مؤسسة نيروخ سنتر ؟
- نعم
 - لا
116. تعرض مؤسسة نيروخ سنتر العديد من العلامات التجارية المختلفة فما هي العلامة التجارية التي لم تقوم بعرضها الى الآن ؟
- سامسونج
 - ابل
 - كانون
 - فيليبس
117. العلامة التجارية الألمانية المتوفرة في مؤسسة نيروخ سنتر هي؟
- بوش
 - سامسونج
 - ال جي
 - بيكو
118. العلامة التجارية التركية المتوفرة في مؤسسة نيروخ سنتر هي؟
- بيكو
 - ال جي
 - سامسونج
 - بوش
119. العلامة التجارية الصينية المتوفرة في مؤسسة نيروخ سنتر هي؟
- هواوي
 - ال جي

- سامسونج
- بيكو
- 120. العلامة التجارية الإيطالية المتوفرة في مؤسسة نيروخ سنتر هي؟
 - لوفرا
 - ال جي
 - هواوي
 - سامسونج
- 121. العلامة التجارية الكورية المتوفرة لدى مؤسسة نيروخ سنتر هي؟
 - ال جي
 - سامسونج
 - هايبر
 - بيكو
- 122. هل تتوفر العلامات التجارية التالية بداخل معارض مؤسسة نيروخ سنتر
(lofra / Midea / Asus / A.D.C) ؟
 - نعم
 - لا
- 123. هل تتوفر العلامة التجارية شارب بداخل معارض مؤسسة نيروخ سنتر؟
 - نعم
 - لا
- 124. هل تتوفر العلامة التجارية تيفال بداخل معارض مؤسسة نيروخ سنتر؟
 - نعم
 - لا
- 125. هل يتوفر لدى مؤسسة نيروخ سنتر علامات تجارية متعددة ؟
 - نعم
 - لا
- 126. ما هي العلامة التجارية الأكثر مبيعاً في شركة نيروخ سنتر ؟
 - سامسونج
 - ال جي
 - هايبر
 - بيكو