



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان:

منصة رقمية تختص بالعمل التعاوني الزراعي الفلسطيني

Fallah.ps

إعداد:

فادي عابد

حمزة سلطان

براء النتشة

إشراف:

د. موسى ارفاعية

قُدّم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الإلكتروني

2022

الشكر

وقبل كل شكر،

نشكر الله تعالى كريم العطاء والمنة الذي أكرمنا وأعاننا ومنَّ علينا باستكمال متطلبات درجة البكالوريوس،

نشكر الدكتور موسى ارفاعية لإشرافه ومساعدته لنا في إتمام هذا المشروع،

والشكر الجزيل لقدوتنا الدكتورة ديانا حسونة على ما قدمته لنا خلال سنوات دراستنا لتخصص التسويق الإلكتروني،

والشكر الجزيل أيضاً لصاحب الضحكة الدائمة أستاذنا الغالي عبد الناصر دعنا،

لكل ما قدمه لنا خلال مسيرتنا ودراستنا لتخصص التسويق الإلكتروني

والشكر الجزيل لأستاذنا الغالي رامي الدراويش، رمز المعرفة والخبرة التكنولوجية في جامعتنا وعلى كل ما قدمه لنا خلال

مسيرتنا التعليمية.

الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع لكل من كانت كلماته تضيء ظلام طرقاتنا،

لمن كانت حروفه تغرس فينا أملاً بأن القادم أجمل وأنا سنحقق ما حلمنا به،

نهديه لأصحاب الفضل علينا من بعد الله تعالى،

والدينا الكرام، لأيديهم التي عملت ليلاً نهاراً من أجلنا ولأعينهم التي سهرت علينا منذ صغرنا ترقب تميزنا والوقت الذي

نجني فيه ثمرة تعبنا، لقلوبهم الداعية لنا تحرسنا عند كل شدة تصيبنا،

ونهديه لأساتذتنا ولكل من علمنا حرفاً أزهر فينا حتى وصولنا لهذه اللحظة،

ونسأل الله أن يبارك لنا في علمنا هذا وأن يرزقنا استكمال مسيرتنا التعليمية لما فيه النفع والخير لنا ولأمتنا ومجتمعنا.

قائمة المحتويات

1.....	الفصل الاول:
1.....	1.1 مقدمة ونبذة عن الموقع
1.....	واقع العمل التعاوني في فلسطين
3.....	أهمية التعاونيات في فلسطين
6.....	1.2 لماذا هذا الموقع؟ (ما الحاجة السوقية التي يغطيها)
6.....	1.3 مقومات نجاح الموقع
7.....	1.4 أهمية المشروع
8.....	1.5 هيكلية التقرير
9.....	الفصل الثاني:
9.....	2.1 نموذج العمل التجاري
10.....	2.1.1 الفئات المستهدفة
10.....	2.1.1.1 اصحاب التعاونيات
11.....	2.1.1.2 المستهلكين:
32.....	2.1.1.3 الداعمين:
34.....	2.1.2 القيم
34.....	2.1.2.1 القيم المخصصة لأصحاب التعاونيات:
34.....	2.1.2.2 القيم المخصصة للمستهلكين:
34.....	2.1.2.3 القيم المخصصة للداعمين:
35.....	2.1.3 القنوات:
35.....	2.1.4 ادارة العلاقات مع الزبائن:
36.....	2.1.5 الشركاء الرئيسيين:
36.....	2.1.6 الموارد الرئيسية:
37.....	2.1.7 الأنشطة الأساسية:
37.....	2.1.8 الايرادات الرئيسية:
37.....	2.1.9 التكاليف الرئيسية:
38.....	2.2 تحليل المنافسين:
38.....	2.2.1 المنافس المباشر
38.....	2.2.1.1 خضرة
40.....	2.2.1.2 جنة
42.....	2.2.1.3 موارس
44.....	2.2.2 المنافس الغير مباشر

44.....	2.2.2.1 نقاط البيع التقليدية.
46.....	2.2.2.2 بلدي
49.....	2.3 ما الذي يميز الموقع الالكتروني "Fallah.ps"
50.....	2.4 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها.
50.....	2.4.1 جهاز الحاسوب
50.....	2.4.2 نظام التشغيل:
51.....	2.4.3 الأداة المستخدمة في بناء الموقع
51.....	2.4.4 تقنيات الحماية والأمان.
52.....	2.5 خطة فحص الموقع بعد التطبيق.
55.....	2.6 اعتماد تصنيف الموقع.
56.....	2.7 اعداد استراتيجيية Social Media الداعمة للموقع
59.....	2.8 خطة المحتوى
61.....	الفصل الثالث
61.....	3.1 المقدمة
61.....	3.2 خطة حجز و استضافة الموقع
62.....	3.3 الخطوات المتبعة في التحضير و حجز الموقع الالكتروني
66.....	3.4 نوع الموقع
66.....	3.5 مبررات استخدام المساحة
67.....	3.6 اسم النطاق و مبررات اختياره
68.....	الفصل الرابع:
68.....	4.1 المقدمة
68.....	4.2 أفراد العمل و دور كل فرد منهم و مبررات اختيارهم
69.....	4.3 خطة التكاليف و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها
70.....	4.4 المقترح الأولي للموقع بصيغة رسمية (Proposal)
70.....	4.4.1 الرؤية.
70.....	4.4.2 الرسالة.
71.....	4.4.3 القصة.
71.....	4.4.4 القيم.
72.....	4.4.5 الاهداف.
72.....	4.5 وصف المشروع – التصميم
73.....	4.6 وصف المشروع – البرمجة
74.....	4.7 تحديد (Web metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع
75.....	الفصل الخامس:
75.....	5.1 مقدمة:
75.....	5.2 بناء خطة الموقع.

77	5.3 خطة بناء محتوى
77	5.3.1 انواع المحتوى:
78	5.3.2 اشكال المحتوى:
78	5.3.3 العصف الذهني:
78	5.3.4 اجندة المحتوى:
79	5.4 خطة الكلمات المفتاحية:
80	5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الأمتل SEO
80	5.5.1 تصميم الموقع داخلياً و تهيئته لمحركات البحث (On The Page)
80	5.5.2 تهيئة الموقع خارجياً لمحركات البحث (Out The Page)
81	5.6 تجربة المستخدم داخل الموقع:
82	الفصل السادس:
82	6.1 مقدمة:
82	6.2 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد
84	6.3 وصف خطوات تحميل الموقع
84	6.4 الخطة الترويجية للموقع
86	6.5 تقييم الموقع الالكتروني
89	الفصل السابع:
89	7.1 مقدمة:
89	7.2 الاستنتاجات
90	7.3 التوصيات والخطط المستقبلية
91	الخاتمة
92	المراجع
93	الملحقات:

قائمة الجداول

12.....	Table 1: متغير الجنس
14.....	Table 2: متغير العمر
16.....	Table 3: متغير المستوى التعليمي
18.....	Table 4: متغير متوسط دخل الأسرة الشهري
21.....	Table 5: من يقوم بشراء المنتجات الزراعية في الأسرة؟
22.....	Table 6: هل تقوم بشراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت؟
24.....	Table 7: العلاقة بين متغير "المستوى التعليمي" ومتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية اختبار ANOVA"
25.....	Table 8: العلاقة بين متغير "المستوى التعليمي" ومتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية اختبار Multiple Comparisons"
26.....	Table 9: العلاقة بين متغير "المستوى التعليمي" ومتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية اختبار Crosstabulation"
28.....	Table 10: العلاقة بين متغير "متوسط دخل الأسرة الشهري" ومتغير "الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية اختبار Chi Square"
29.....	Table 11: العلاقة بين متغير "متوسط دخل الأسرة الشهري" ومتغير "الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية اختبار Crosstabulation"
59.....	Table 12: نموذج عن خطة المحتوى
69.....	Table 13: أفراد العمل ودور كل منهم ومبررات اختيارهم
70.....	Table 14: خطة تكاليف انشاء الموقع الالكتروني

قائمة الصور

- 9.....1: نموذج العمل التجاري Figure
- 13.....2: متغير الجنس Figure
- 15.....Figure 3: متغير العمر
- 17.....Figure 4: متغير المستوى التعليمي
- 19.....Figure 5: متغير متوسط دخل الأسرة الشهري
- 21.....Figure 6: من يقوم بشراء المنتجات الزراعية في الأسرة؟
- 23.....Figure 7: هل تقوم بشراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت؟
- 60.....Figure 8: Social media content marketing role of thirds
- 62.....Figure 9: حجز الموقع الالكتروني- الخطوة الأولى
- 63.....Figure 10: حجز الموقع الالكتروني- الخطوة الثانية
- 64.....Figure 11: حجز الموقع الالكتروني- الخطوة الثالثة
- 65.....Figure 12: حجز الموقع الالكتروني- الخطوة الرابعة
- 76.....Figure 13: خطة بناء الموقع الالكتروني
- 83.....Figure 14: شعار الموقع الالكتروني Fallah.ps
- 86.....Figure 15: الصفحات الأكثر زيارة والأكثر قضاءً للوقت
- 87.....Figure 16: الصفحات التي غادر منها الزائرين
- 87.....Figure 17: المصادر والمواقع التي قُدم منها الزائرين
- 88.....Figure 18: القنوات التي قُدم منها الزائرين
- 88.....Figure 19: ترتيب المتصفحات التي يستعملها الزائرين أثناء تصفحهم للموقع الالكتروني

المخلص

تساهم التعاونيات على وجه العموم والتعاونيات الزراعية على وجه الخصوص بتحقيق نهضة اقتصادية اجتماعية والارتقاء بحياة وقضية الشعب الفلسطيني الذي لم يكن أحوج من هذه اللحظات بنموذج اقتصادي اجتماعي يرتقي بثقافة الفرد والمجتمع. لكن واقع العمل التعاوني في فلسطين لم يصل بعد الى النقطة التي تسمح له بتحقيق الاستقلالية الجماعية للفلسطينيين ويعود ذلك الى عدة عوامل منها، اجراءات الاستعمار الاحلالي الصهيوني التعسفية، والسياسات غير المُنتجة للسلطة الفلسطينية، بالإضافة الى ضعف العملية التسويقية. وهنا تكمن المشكلة التي تبلور المشروع من أجلها، وهي المساهمة في تعزيز وعي الأفراد بالعمل التعاوني واستغلال المساحات الرقمية لتسويق وترويج المنتجات والقصاص التعاونية الزراعية. تناول هذا البحث في بدايته الفئات المستهدفة والشركاء الذين يتعامل معهم المشروع وذلك بالنظر الى احتياجات كل فئة ومتطلباتها وتوقعاتها واسقاط هذه المؤشرات على مخطط سير عملية المشروع، ثم تناول البحث تقسيم المنافسين وأنواعهم بشكل دقيق مع النظر الى نقاط القوة والضعف لكل منافس، مروراً بأعداد الخطة التسويقية وكيفية التواصل مع الفئات المستهدفة وتحديد أي المحتوى والقنوات قد تكون مناسبة وأيها لا وكيفية اىصال القيمة المضافة لكل فئة مع مراعاة خصوصية كل فئة. والقيام بالإجراءات العملية لتحديد وحجز النطاق الذي سيتم استخدامه كواجهة ابتدائية للمشروع، ثم تم الانتقال الى محتويات الموقع الالكتروني وما يتضمن من رؤية، رسالة، أهداف وقيم. بالإضافة الى تناول خطة المحتوى داخل الموقع وأشكاله وأنواعه كالمقالات والفيديوهات، وتصميم تجربة مباشرة وغير معقدة لزوار الموقع. ثم تم الانتقال الى الخطة الترويجية للموقع الالكتروني وكيفية اطلاقه، وصولاً الى الاستنتاجات والتوصيات المستقبلية التي انتهى بها البحث.

Abstract

Cooperatives have a long history in the Palestinian context, Palestinians used to depend on them to develop their economical, social and cultural life. But, after Oslo 1993, the cooperative model has been facing a lot of challenges from occupational colonial Zionists, uncaring policies from the Palestinian Authority, and the overall unaware status of Palestinian people with lower digitalization of this field, with is point exactly, the project tries to give answers and solutions. This research begins with segmented customers and the needs of each customer segment then goes through competitor's status and their strengths and weaknesses, after that looking in best social media practices with the best content created that would enhance and achieve the best results. Stepping through practical choosing of domain name using Nepras Platform to pick a suitable and easy domain name. after picking "Fallh.ps" as a domain name, the research goes to the website's content with the vision, mission, Goals and the story behind building up the site. then with the articles and videos of the website as the core content forms. After that, the research goes to speak about marketing and promotion plan of the site as it demonstrates the starting point of lunching up the website with detailed steps of every stage the website could go through. Finally, it ends with conclusions and future recommendations that would be helpful if the work team sticks with them.

الفصل الاول:

1.1 مقدمة ونبذة عن الموقع

في البداية وكمدخل لفهم الاطار النظري للمشروع، سيتم تناول نبذة عامة حول واقع العمل التعاوني الفلسطيني وأهمية هذه التعاونيات في السياق الفلسطيني.

واقع العمل التعاوني في فلسطين

اتخذ العمل التعاوني في فلسطين عدة مراحل واصطدم بعدة عقبات حتى انتهى به المطاف الى البلورة الحالية من النموذج التعاوني الفلسطيني، وتعرف التعاونية بحسب الحلف التعاوني الدولي ومنظمة العمل الدولية بأنها "جمعية مستقلة مؤلفة من اشخاص اتحدوا معا طوعيا لتحقيق احتياجاتهم وتطلعاتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المشتركة عن طريق منشأة مملوكة ملكية جماعية ويشرف عليها ديمقراطيا" (The International Labour Organization, 2021).

ويتميز النموذج التعاوني عن نموذج الشركة بالأمر التالي:

- جماعية ملكية ادوات الانتاج، حيث تعود ملكية أدوات الانتاج الى جميع اعضاء التعاونية في النموذج التعاوني بينما في نموذج الشركة تعود الملكية الى صاحب الشركة.
- أفقية علاقات الانتاج، حيث تتوزع علاقات الانتاج بين اعضاء التعاونية بشكل أفقي على عكس هرمية لعلاقات الانتاج داخل نموذج الشركة بين رئيس ومرؤوس.
- فائض الانتاج (الربح)، يوزع الربح على أعضاء التعاونية بحسب الجهد المبذول من كل فرد وذلك عن طريق معيار معين كمعيار العمل/الساعة في النظام الداخلي للتعاونية على عكس توزيع الربح في نموذج الشركة حيث تعود معظم الارباح الى شخص واحد وهو صاحب الشركة او قلة من الاشخاص في مجلس الادارة والمستثمرين.

لعبت التعاونيات دوراً وطنياً وريادياً في عملية التنمية الفلسطينية في ظل الاحتلال، إذ شاهدنا اعتماد الفلسطينيين على أنفسهم لكسب قوت يومهم وتأمين مصادر غذائهم وكانت أحداث الانتفاضة الفلسطينية الأولى نموذجاً، ولكن تأثر تطور العمل التعاوني في فلسطين بالإجراءات التعسفية للاستعمار الاحتلالي الصهيوني، إذ تشكل نسبة الأعضاء في القطاع التعاوني العالمي 12 % من مجمل القوى العاملة بواقع ثلاثة ملايين تعاونية يعمل فيها 280 مليون عضواً، وإذا قمنا بالنظر إلى العمل التعاوني الفلسطيني فأن نسبة أعضاء التعاونيات في فلسطين 1.5 %، فيما بلغت نسبة أعضاء التعاونيات على مستوى الوطن العربي 6 % (المركز الفلسطيني للتنمية الاقتصادية، 2019).

بحسب هيئة العمل التعاوني التي تم انشاؤها بقرار بقانون رقم 20 لسنة 2017 لتحل محل الادارة العامة للتعاون بوزارة العمل، بلغت عدد التعاونيات الزراعية المسجلة بالضفة حتى عام 2019، 266 تعاونية ووصل عدد الأعضاء في التعاونيات الزراعية في الضفة الغربية إلى 10829 عضو.

و تتوزع الجمعيات التعاونية في فلسطين ما بين خمس قطاعات:

الزراعية بنسبة 37.6 %، الاسكانية بنسبة 31.8 %، الخدمية بنسبة 24.2 %، الاستهلاكية بنسبة 3.8 % و الحرفية بنسبة 2.7 % (هيئة العمل التعاوني، 2021).

أهمية التعاونيات في فلسطين

تتبع أهمية التعاونيات بشكل عام من تحقيقها لفكرة الاستقلالية والنجاة وعدم انتظار الاطراف الخارجية لمد يد العون بشكل غير بريء للسيطرة على القرار الفلسطيني الرسمي ومجريات الحياة الاجتماعية في فلسطين، يمكن اسقاط أهمية التعاونيات على ثلاث محاور رئيسية:

1. الأهمية الاقتصادية، تتبع أهمية التعاونيات بشكل جوهري من تحقيق استقلالية الاقتصاد الفلسطيني و عدم اعتماده على المنح والمساعدات الخارجية، حيثما نطبق النموذج التعاوني نرى ان الفلسطينيين قادرين على الانتاج وإعادة الانتاج وبالتالي تحقيق المردود المالي بشكل ذاتي ومتعاون ويصبح الاقتصاد الفلسطيني اقتصاد منتج لفرص العمل ومواكب للتخصصات العلمية الحديثة وهذا ما لا نستطيع لمسه عند الحديث عن خريجي الجامعات وفرص العمل (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، 2019)، بينما نرى الاقتصاد الفلسطيني اليوم يتزين في البطالة المقنعة في الوظائف الحكومية والتي تنتهي بانتهاء الدعم الخارجي المقدم للسلطة الفلسطينية بسبب اعتمادها على الدعم بشكل اساسي.

كما يعاني الاقتصاد الفلسطيني من التبعية الاقتصادية للاقتصاد الاسرائيلي حيث هناك الكثير من الاجراءات والمعاملات الاقتصادية لا تمر الى بموافقة او عن طريق الجانب الاسرائيلي بسبب اتفاقيات موقعة بين السلطة الفلسطينية والاحتلال الاسرائيلي، منها بروتوكول باريس الاقتصادي كأحد ملحقات اتفاقية اوسلو، الامر الذي يحد من تطور وازدهار الاقتصاد الفلسطيني (معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية mas، 2013).

2. الأهمية السياسية، نظرا الى عدم استقلالية القرار الاقتصادي فان القرار السياسي كذلك الامر مصادر، وذلك لان الدعم الخارجي المقدم الى السلطة الفلسطينية هو دعم سياسي بحت ويستمر هذا الدعم باستمرار سياسات وقرارات ومواقف سياسية تتخذها السلطة وان قامت بمخالفتها يتوقف الدعم بشكل مباشر، ونرى احدى تداعيات هذا المشهد السياسي على السياسات القائمة بها الحكومة الفلسطينية حيث نرى الانفاق الحكومي على المجال الزراعي في ادنى معدلاته مقارنة مع انفاقها في مجالات اخرى (الاغى و الحلبي، 2019).

3. الأهمية الاجتماعية، في ايامنا الحالية يمكننا ملاحظة ما آلت اليه الحياة الاجتماعية للفلسطينيين من شرنمة وتفكك وانهيار على المستوى العام للطبقات المجتمعية على المستوى الخاص داخل الاسرة الواحدة بالإضافة الى العنف الاجتماعي والنزعة الهجومية والفردانية والتكلم والتملص من حقوق الغير وغيرها من المظاهر الاجتماعية التي سادت المجتمع الفلسطيني في الآونة الاخيرة.

وهذا ما تحاربه وما يدعو اليه النموذج التعاوني حيث يحكم عمل اعضاء التعاونية مجموعة من القيم منها المساواة والعدل، الجماعية والحرص على مصلحة الاخرين، الالتزام والديموقراطية وغيرها من مبادئ وقيم العمل التعاوني.

وكنبذة عامة عن الموقع الالكتروني، فان الموقع يتكون من ستة صفحات أساسية:

1. الصفحة الرئيسية: تتضمن خلفية عامة عن الموقع الالكتروني ومقتطفات عن الصفحات الاخرى بشكل عام وغير مفصل.
2. صفحة المنتجات: تتضمن صور وأسماء وأسعار وكمية محددة لكل صنف/ منتج من المنتجات التعاونية الزراعية المعروضة على الموقع الالكتروني.
3. صفحة الفيديوهات: تتضمن سلسلة فيديوهات تثقيفية وتعليمية حول الزراعة العضوية واهمية التعاونيات في تكوين اقتصاد وطني ذاتي تحري.
4. صفحة المقالات: تتضمن عدّة مقالات نصية توعوية وتثقيفية حول النموذج التعاوني الفلسطيني، تاريخه وأهميته ودوره من الخلاص من الاحتلال الصهيوني.
5. صفحة حول: تتضمن الاستراتيجية العامة للمشروع، كالرؤية، الرسالة، القيم، الأهداف، والقصة التي كانت خلف هذا المشروع.
6. صفحة اتصل بنا: تتضمن نموذج للاتصال بحيث يمكن للزائر أن يتواصل من ادارة الموقع عن طريق تعبئة هذا النموذج، بالإضافة الى التواصل عن طريق روابط قنوات لوسائل التواصل الاجتماعي.

ويهدف الموقع الالكتروني الى تحقيق عدّة أهداف، منها"

- التوعية بالمنتجات الوطنية التعاونية وطريقها لتأسيس اقتصاد وطني تحري.
- عرض وتسويق المنتجات الزراعية لهذه التعاونيات بألية رقمية.
- تصميم حملات تسعى الى مقاطعة بضائع الاحتلال والتركيز على المنتج الوطني.
- تقديم النصائح والاستشارات حول العمل الزراعي والعمل التعاوني عن طريق القناة البريدية.

1.2 لماذا هذا الموقع؟ (ما الحاجة السوقية التي يغطيها)

تأتي الحاجة السوقية التي يغطيها الموقع الإلكتروني في سياق تلبية احتياجات الفئة المستهدفة، بحيث لا يمكن تلبية هذه الاحتياجات بالتواجد الفيزيائي على أرض الواقع فقط، كالحسب التعاونية والبازارات، بل من المستحسن ان نقوم ببناء منصة رقمية تعمل على تلبية الاحتياج التسويقي للشريحة المستهدفة رقمياً وذلك بكونها مظلة تعمل على التوعية بالمنتجات الزراعية التعاونية وتسويقها.

لذلك اتفق فريق العمل على بناء منصة الكترونية لها أذرع رقمية بطريقة متكاملة تساهم في تحقيق الاهداف المرجوة وتلبية الاحتياج الذي تم بحثه، ولم يتفق فريق العمل على بناء تطبيق الكتروني لان المشروع لا يهدف الى بيع المنتجات وترويجها فقط.

1.3 مقومات نجاح الموقع

من المتوقع تحقيق النجاح في تلبية احتياجات الفئة المستهدفة عن طريق الموقع الإلكتروني وذلك لاستناده على عدة محاور:
المحور الاول.

ريادية الفكرة، حيث تقوم الفكرة على تقديم قيمة، واجابة على سؤال، وتلبية احتياج حقيقي وواقعي حيث ان وجود منصة إلكترونية تعمل على التوعية وتسهل عرض وتسويق المنتجات التعاونية الزراعية لهو ترجمة عملية لفكرة ريادية ناجحة نظرياً.

المحور الثاني.

الوقت، حيث اننا وفي الربع الاخير من 2021 نعيش واقع جديد ونضوج فكري وطني مختلف عما عايشناه سابقا ووجود مبادرات وفعاليات اقتصادية وطنية مثل: مبادرة الاسبوع الاقتصادي الوطني والاضراب الكبير يوم 18 آيار، حيث نأمل ان يُبنى مشروعنا على سلسلة الجهود المبذولة سابقا وأن يرى النور.

المحور الثالث.

فريق العمل، يُقال أن الفكرة العظيمة التي يقوم بها فريق هش من الصعب لها ان تتجح وان الفكرة البسيطة التي يقوم بها فريق عظيم مؤمن بنجاحها ستتجح وعادة سترى النور، لكن ان اجتمعت فكرة عظيمة مصاحبة لفريق عظيم من المؤكد أنها ستحقق المستحيل وهذا نحن.

1.4 اهمية المشروع

تكمن اهمية المشروع في شقين:

الشق الاول.

تحقيق الإيرادات المالية الملموسة لأصحاب التعاونيات الزراعية والقائمين عليها وكونهم من خلفيات مختلفة، فمنهم ارباب الاسر والشباب الخريجين العاطلين عن العمل وريبات البيوت ومن يعتمد على هذا النموذج كمصدر دخل اساسي له ومن يعتمد عليه كمصدر دخل ثانوي.

الشق الثاني.

الاهمية الاقتصادية الاجتماعية، تشكل الارض محور الصراع العربي الاسرائيلي ونقطة التماس الاول بينهما لذلك تشكل عودة الشاب الفلسطيني لأرضه خطوة وطنية الى الامام، ولا بد ان نشير الى ان نموذج العمل التعاوني يشكل أحد الاحجار الاساسية في بناء اقتصاد فلسطيني ذاتي مستقل غير مُعتمد على التمويل السياسي المشروط.

بالإضافة الى ان التعاونيات في جوهرها تشكل حاضنة تعمل على تقوية النسيج الاجتماعي لأفراد المجتمع الواحد وتعزز الروابط فيما بينهم.

لذلك وبناءً على ما سبق من أهمية للتعاونيات ووجود احتياج فعلي لهذه الشريحة المستهدفة، سيشرع فريق العمل ببناء منصة رقمية تساعد وتساهم في تأدية مهام التعاونيات وتحقيق أهميتها المذكورة.

1.5 هيكلية التقرير

تم في هذا الفصل تناول عدة محاور اساسية بدأت في نبذة عن المشروع والموقع وسرد القصة التأسيسية للمشروع ومن اين اتت الفكرة، والتطرق الى نموذج العمل التعاوني واليات عمله.

ومن ثم قمنا بالإجابة عن سؤال (لماذا هذا الموقع) وبيّننا الحاجة التسويقية الحقيقية للمشروع، ثم انتقلنا لتوضيح المقومات والركائز التي يستند عليها نجاح هذا المشروع، وانتهينا عند أهمية المشروع وما يعود على الشريحة المستهدفة والمجتمع الفلسطيني بشكل عام من فوائد عظيمة مرجوة.

سوف يتم التركيز في الفصل الثاني على الخطط الاستراتيجية المتبعة لبناء الموقع الالكتروني.

الفصل الثاني:

بعد الانتهاء من شرح الخلفية العامة عن الموقع وتحديد اهدافه والرؤية المستقبلية المنوي العمل عليها، سنقوم في هذا الفصل بأخذ خطوة اعمق والخوض في تفاصيل نموذج العمل التجاري للمبادرة الخاصة بنا بالإضافة الى تحليل المنافسين وخطط التواجد الرقمي وإدارة المحتوى.

2.1 نموذج العمل التجاري



Figure 1: نموذج العمل التجاري

سيتم تناول الأجزاء التسعة الرئيسية لمكونات نموذج العمل التجاري والحديث بشكل مفصل عنها، وسوف نبدأ بالفئات المستهدفة.

2.1.1 الفئات المستهدفة

تقوم المبادرة على استهداف ثلاث فئات رئيسية، وهي:

2.1.1.1 اصحاب التعاونيات

قام فريق العمل بالتواصل مع هذه الشريحة بعدة طرق منها المقابلات الفردية، حيث ذهب فريق العمل الى مركز الفن الشعبي في رام الله وعقد مقابلة شخصية مع مسؤول برامج التعاونيات في هذه المؤسسة، بالإضافة الى تشكيل مجموعة بؤرية focus group تضم اصحاب تعاونيات وممثلين عن العمل التعاوني والمهتمين به والتواصل معهم رقميا عبر اداة الزووم، بالإضافة الى التواصل الفردي عبر المكالمات الصوتية مع اعضاء التعاونيات.

وباستخدام هذه الادوات المذكورة اعلاه، وبعد السماع والحديث المطول مع هذه الشريحة، يمكن القول ان احتياجاتهم و مشاكلهم كانت متمثلة بالاتي:

ضعف الدور التسويقي لمنتجات هذه التعاونيات.

هشاشة الحاضنة الشعبية الملتقة حول هذه التعاونيات.

عدم انتشار الفكر والوعي الكافي في المجتمع الفلسطيني حتى هذه اللحظة.

بنائنا على ما سبق ومن خلال الجهود الاتصالية، توصل فريق العمل الى تصنيف مدروس يعبر عن هذه الشريحة (وصف ديموغرافي عن أصحاب التعاونيات) وهي كالاتي:

هم اشخاص اجناسهم ذكور واناث، فئاتهم العمرية مختلفة ونلاحظ ازدياد في عدد الفئات الشابة، حالاتهم الاجتماعية غير مرتبطين بالأغلب، وهم من تخصصات دراسية مختلفة معظمهم طلبة جامعات او خريجين جدد، منهم العاطل عن العمل ومنهم العامل بوظيفة.

هم اشخاص من جغرافيا متنوعة فمنهم موجود في الضفة الغربية و قسم في قطاع غزة والآخر في القدس، ونلاحظ انهم من سكان القرى والاماكن القريبة من المساحات الخضراء والاراضي الوفرة.

هم اشخاص يهتمون بالزراعة والمنتجات الزراعية والبيئية منها ويفضلون ان يأكلوا ما يزرعوا ولديهم اتجاهات وطنية يتميزون بالانتماء الى الوطن والى الارض باعتباره موروث وطني ثقافي، ويميلون الى تكوين علاقات اجتماعية كون المعظم منهم اجتماعيين ويفضلون التعاضد والتكاتف وعدم التوجه الى النزعة الفردية الانانية.

هم اشخاص لديهم الخبرة في مجال العمل التعاوني لفترات طويلة مختلفة اقلها ثلاث سنوات، يؤمنون بما يفعلون حيث انهم يرفضون فرص عمل اخرى أكثر جدوى ماديا مقابل بقائهم في تعاونياتهم ومنهم من يؤجل فصول دراسته لإكمال ما بدأه، وهم يبحثون عن فوائد من خلال عملهم في المجال التعاوني، فوائد مالية، وطنية واجتماعية.

2.1.1.2 المستهلكين:

قام فريق العمل بإنشاء استبانة الكترونية، تم نشرها على المجموعات الشبابية المعنية بالعمل التعاوني والعمل التطوعي، كمجموعة "أصدقاء حسبة التعاونيات" على منصة فيسبوك. بالإضافة الى استهداف أماكن تواجد الناشطين والمتطوعين من خلال منصات ومجموعات تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كمجموعة "متطوعين.PS" على منصة فيسبوك. بالإضافة الى تجمعات طلبة الجامعات، كمجموعة "جمهورية البوليتكنك" على منصة فيسبوك. وقمنا بتحليل التصورات العامة للبيانات المرصودة للعيينة المستهدفة عن طريق اختبارات Descriptive Statistics باستخدام أداة SPSS كالآتي:

• متغير "الجنس"

يتبين من الأشكال Table 1, Figure 2 أنه، أن عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة الاستبانة من فئة (الذكور) قد بلغ عددهم 131 بنسبة 53.5% من العينة المستهدفة بينما بلغ عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة الاستبانة من فئة (الاناث) 114 بنسبة 46.5% من العينة المستهدفة. نلاحظ أن التوزيع الجنس للعينة المستهدفة متساوٍ تقريباً.

Table 1 : متغير الجنس

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	131	52.4	53.5	53.5
	أنثى	114	45.6	46.5	100.0
	Total	245	98.0	100.0	
Missing	System	5	2.0		
Total		250	100.0		

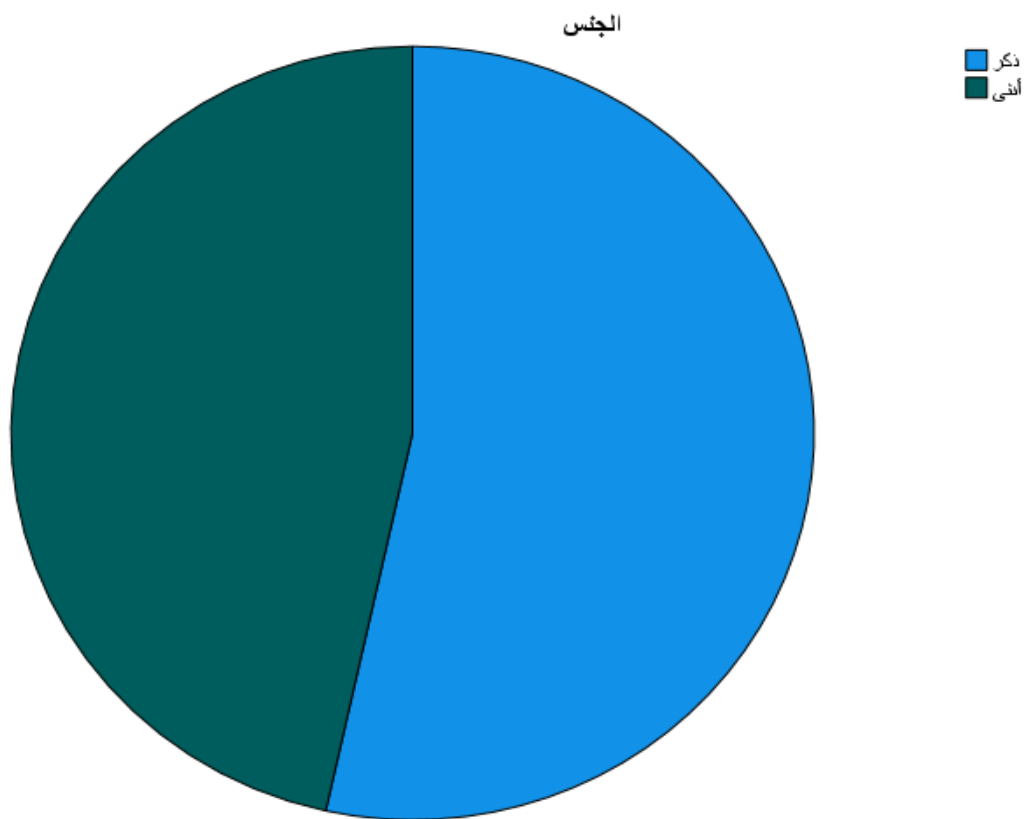


Figure 2: متغير الجنس

• متغير "العمر"

نلاحظ من الأشكال Table 2, Figure 3 أدناه، أن الفئات العمرية قد تقسمت الى أربعة فئات على العينة المستهدفة، فقد بلغ عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة الاستبانة من فئة (18-24) الى 206 شخص بنسبة 84.1% من العينة المستهدفة، وقد بلغ عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة الاستبانة من فئة (25-35) 29 شخص بنسبة 11.8% من العينة المستهدفة، بينما بلغ عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة الاستبانة من فئة (36-46) 4 أشخاص بنسبة 1.6% من العينة المستهدفة، وقد بلغ عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة الاستبانة من فئة (46 فأعلى) 5 أشخاص بنسبة 2% من العينة المستهدفة. نلاحظ أن الفئة العمرية الأصغر (18-24) كانت الفئة الأكثر عدداً للعينة المستهدفة بينما كانت الفئتين العمريتين الأكبر (36-46) و (46 فأعلى) هم الأقل عدداً من العينة المستهدفة.

: متغير العمر Table 2

	Frequency	Valid Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 206	82.4	84.1	84.1
	25-35 29	11.6	11.8	95.9
	36-46 4	1.6	1.6	97.6
	46 فأعلى 5	2.0	2.0	99.6
	7 1	.4	.4	100.0
	Total 245	98.0	100.0	
Missing System	5	2.0		
Total	250	100.0		

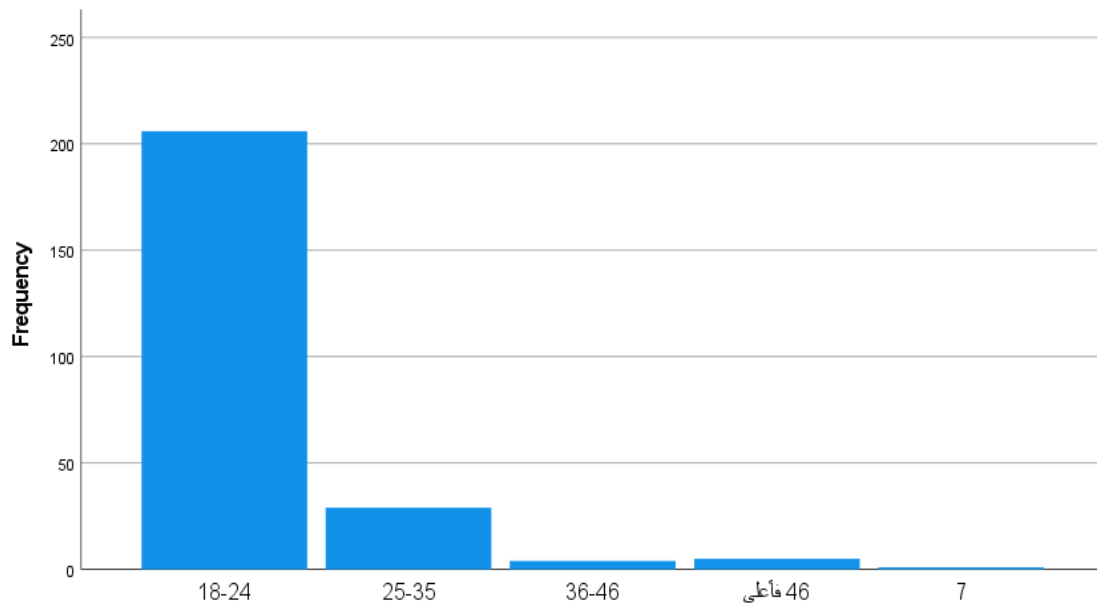


Figure 3: متغير العمر

• متغير "المستوى التعليمي"

نلاحظ من الأشكال Table 3, Figure 4 أدناه، أن المستوى التعليمي للعيينة المستهدفة قد توزع الى أربعة فئات على النحو الآتي، فئة (الثانوي) وقد بلغ عددهم 14 بنسبة 5.7% من العينة المستهدفة، وفئة (دبلوم) وقد بلغ عددهم 14 بنسبة 5.7% من العينة المستهدفة، وفئة (بكالوريوس) وقد بلغ عددهم 213 بنسبة 86.9% من العينة المستهدفة، وفئة (ماستر فأعلى) وقد بلغ عددهم 4 بنسبة 1.6% من العينة المستهدفة. نلاحظ أن فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس هم الفئة الأعلى عدداً من العينة المستهدفة.

Table 3: متغير المستوى التعليمي

	Frequency	Valid Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	14	5.6	5.7	5.7
دبلوم	14	5.6	5.7	11.4
بكالوريوس	213	85.2	86.9	98.4
ماستر فأعلى	4	1.6	1.6	100.0
Total	245	98.0	100.0	
Missing System	5	2.0		
Total	250	100.0		

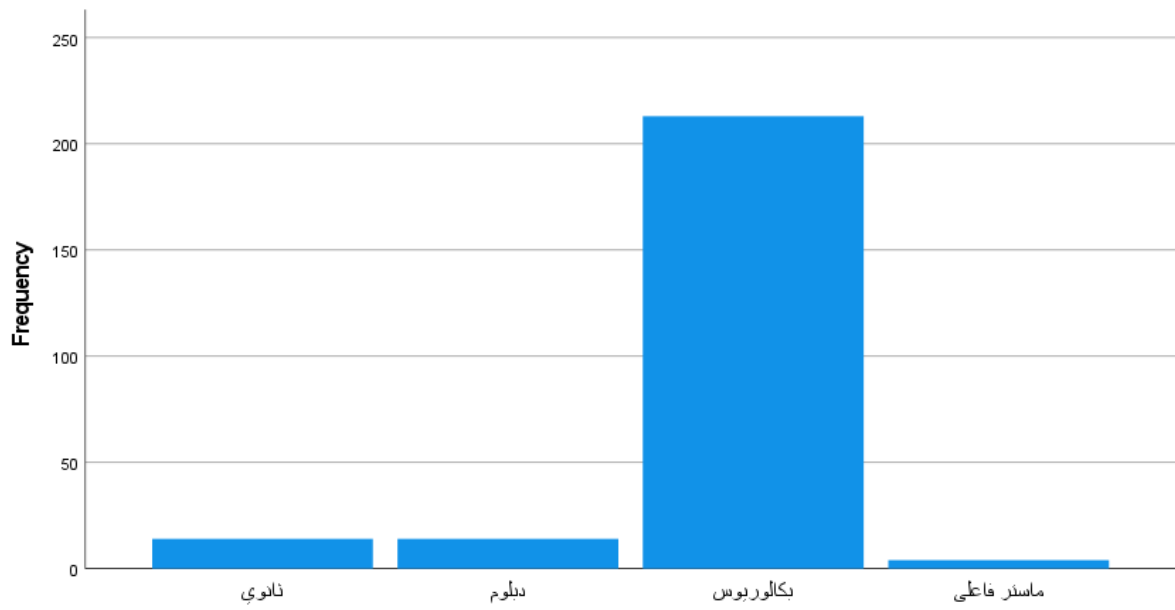


Figure 4 : متغير المستوى التعليمي

• متغير "متوسط دخل الأسرة الشهري"

يتبين من الأشكال 5, Figure 4, Table أدناه، أن متغير متوسط دخل الأسرة الشهري قد توزع الى أربعة فئات كالاتي، فئة الحاصلين على دخل (أقل من 1500) وقد بلغ عددهم 22 شخص بنسبة 9.2% من العينة المستهدفة، وفئة الحاصلين على دخل (1500-3500) وقد بلغ عددهم 78 شخص بنسبة 32.6% من العينة المستهدفة، وفئة الحاصلين على دخل (3500-5500) وقد بلغ عددهم 77 شخص بنسبة 32.2% من العينة المستهدفة، والفئة الأخيرة الحاصلين على دخل (5500 فأعلى) وقد بلغ عددهم 62 شخص بنسبة 25.9% من العينة المستهدفة. نلاحظ أن فئات العينة المستهدفة تتسم بمعدل دخل متوسط اذا ما أخذنا بعين الاعتبار متوسط دخل المتوزع على عدد العينة المستهدفة.

Table 4: متغير متوسط دخل الأسرة الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	8.8	9.2	9.2
أقل من 1500	78	31.2	32.6	41.8
1500-3500	77	30.8	32.2	74.1
3500-5500	62	24.8	25.9	100.0
5500 فأعلى	239	95.6	100.0	
Total	11	4.4		
Missing System	250	100.0		
Total				

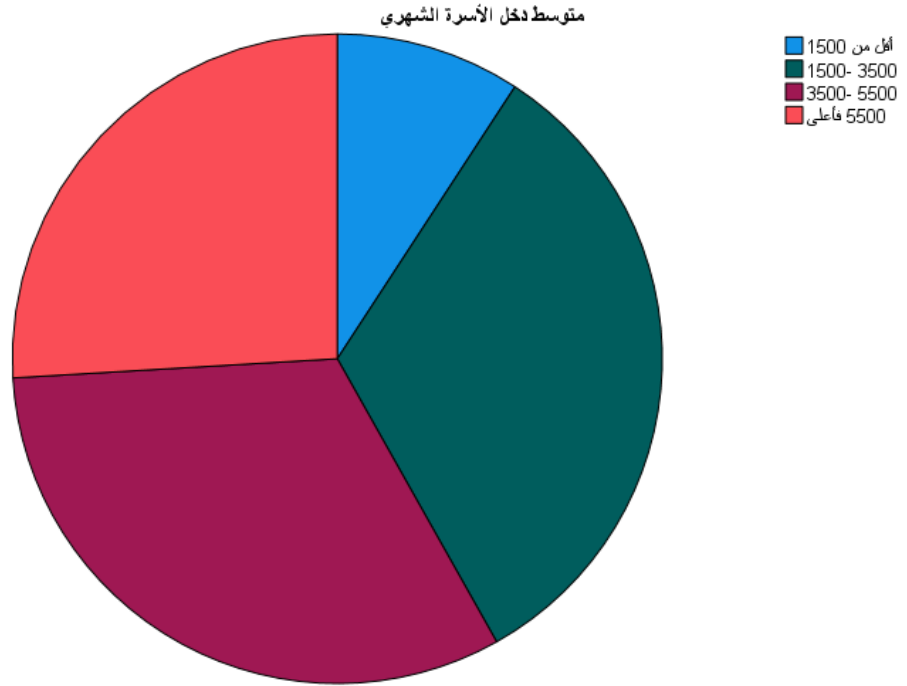


Figure 5 : متغير متوسط دخل الأسرة الشهري

• متغير "من يقوم بشراء المنتجات الزراعية في الأسرة"

يتبين في الأشكال Table 5, Figure 6 أدناه، أن المتغير الذي يبحث في الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات الزراعية داخل الأسرة، وقد توزع المتغير الى أربعة فئات كالاتي، فئة (الأب) وقد بلغ عددها 167 بنسبة 68.2% من العينة المستهدفة، وفئة (الأم) وقد بلغ عددها 31 بنسبة 12.7% من العينة المستهدفة، وفئة (الأولاد الذكور) وقد بلغ عددها 38 بنسبة 15.5% من العينة المستهدفة، وفئة (الأولاد الاناث) وقد بلغ عددها 9 بنسبة 3.7% من العينة المستهدفة. نلاحظ أن فئة (الأب) هي الفئة الأكثر تكراراً لشراء المنتجات الزراعية في الأسرة غالباً بينما كانت فئة (الأولاد الاناث) هي الفئة الأقل تكراراً لشراء المنتجات الزراعية في الأسرة.

Table 5: من يقوم بشراء المنتجات الزراعية في الأسرة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الأب	167	66.8	68.2	68.2
	الأم	31	12.4	12.7	80.8
	الأولاد الذكور	38	15.2	15.5	96.3
	الأولاد الإناث	9	3.6	3.7	100.0
	Total	245	98.0	100.0	
	Missing System	5	2.0		
Total	250	100.0			

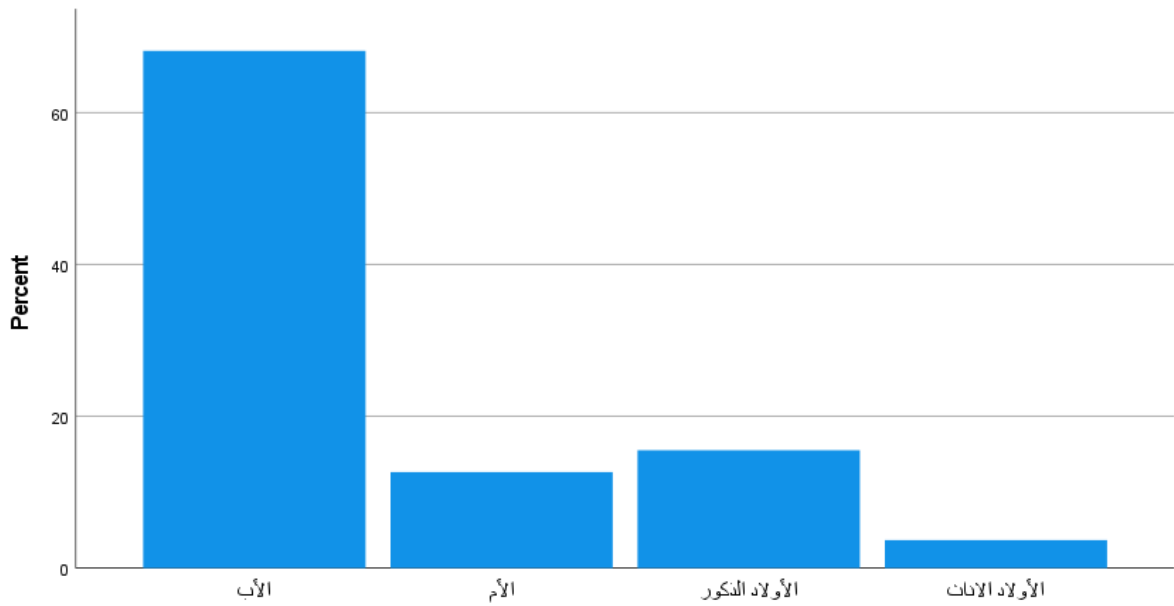


Figure 6: من يقوم بشراء المنتجات الزراعية في الأسرة؟

• متغير "هل تقوم بشراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت"

يتبين في الأشكال Table 6, Figure 7 أدناه، أن متغير هل تقوم بشراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت وقد توزعت الاجابات على فئتين محددتين، فئة (نعم) وعددهم 8 أشخاص بنسبة 3.3% من العينة المستهدفة، وفئة (لا) وقد بلغ عددهم 237 بنسبة 96.7% من العينة المستهدفة. نلاحظ أن هناك أشبه بالإجماع على عدم التوجه الى شراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت.

Table 6: هل تقوم بشراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت؟

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	8	3.2	3.3	3.3
	لا	237	94.8	96.7	100.0
	Total	245	98.0	100.0	
Missing	System	5	2.0		
Total		250	100.0		

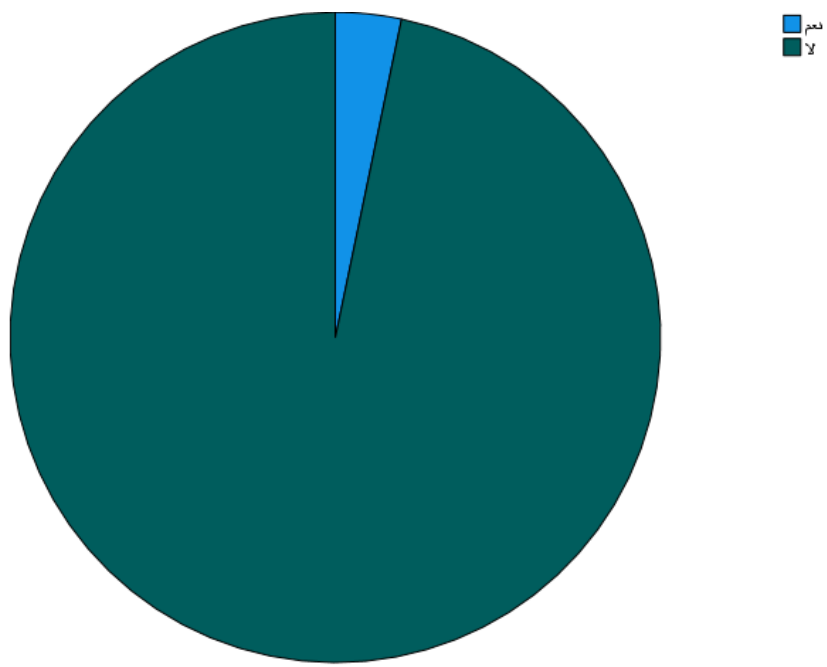


Figure 7: هل تقوم بشراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت؟

إضافةً على ما سبق من تصورات عامة على متغيرات الاستبانة الالكترونية التي تصف بشكل عام خصائص العينة المستهدفة، سنقوم بعرض بعض الاختبارات الاحصائية لتأثير بعض المتغيرات على غيرها عن طريق اختبارات ANOVA Cross Tabs - باستخدام أداة SPSS.

- العلاقة بين متغير "المستوى التعليمي" ومتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية"

نلاحظ من الجدول Table 7 المرفق أدناه، أن الفرق بين متوسطي المتغير "المستوى التعليمي" والمتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية"، هو فرق نوعي حيث كانت قيمة Sig. = 001. حيث أنها > 05. بمعنى أنه يوجد علاقة بين المتغيرين حيث أنه يتغير الوعي بالتعاونيات الزراعية بتغير المستوى التعليمي.

Table 7: العلاقة بين متغير "المستوى التعليمي" ومتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية اختبار ANOVA"

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	173.890	3	57.963	199.246	<.001
	Unweighted	.169	1	.169	.583	.446
	Linear Term	84.714	1	84.714	291.202	<.001
	Deviation	89.176	2	44.588	153.269	<.001
Within Groups		70.110	241	.291		
Total		244.000	244			

ونلاحظ من الجدول 8 Table المرفق أدناه، طبيعة التغير في متغير "الوعي في التعاونيات الزراعية" عند تغير متغير "المستوى التعليمي"، حيث يبين درجة الوعي عند كل مستوى تعليمي. في البداية نلاحظ أن الفرق في متوسط الوعي بالتعاونيات الزراعية لكل مستوى تعليمي يزداد بزيادة درجة المستوى أو الدرجة العلمية باستثناء الحاصلين على درجة البكالوريوس، بمعنى أن الوعي بالتعاونيات الزراعية للحاصلين على شهادة "ماستر فأعلى" كانت أعلى من غيرهم من الفئات، والحاصلين على شهادة "دبلوم" كان وعيهم بالتعاونيات الزراعية أعلى من الحاصلين على شهادة "الثانوية العامة"، بينما كان الحاصلون على شهادة "بكالوريوس" يمتلكون أقل وعي من الفئات الأخرى.

Table 8 :: العلاقة بين متغير "المستوى التعليمي" ومتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية" اختبار *Multiple*

Comparisons

(I)	(J) المستوى التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	دبلوم	-.311	.204	.508	-.89	.26
	بكالوريوس	2.275*	.149	<.001	1.86	2.69
	ماستر فأعلى	-.626	.306	.245	-1.49	.24
دبلوم	ثانوي	.311	.204	.508	-.26	.89
	بكالوريوس	2.586*	.149	<.001	2.17	3.01
	ماستر فأعلى	-.315	.306	.787	-1.18	.55
بكالوريوس	ثانوي	-2.275*	.149	<.001	-2.69	-1.86
	دبلوم	-2.586*	.149	<.001	-3.01	-2.17
	ماستر فأعلى	-2.901*	.272	<.001	-3.67	-2.13
ماستر فأعلى	ثانوي	.626	.306	.245	-.24	1.49

دبلوم	.315	.306	.787	-.55	1.18
بكالوريوس	2.901*	.272	<.001	2.13	3.67

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الا أننا نلاحظ من الجدول Table 9 المرفق أدناه، الذي يعبر عن العلاقة بين متغير "العمر" ومتغير "المستوى التعليمي"، أن عدد الأشخاص الحاصلين على درجة "البكالوريوس" قد بلغ 213 شخص من مجمل العينة، ويرجع معظمهم الى الفئة العمرية "24-18" حيث بلغ عددهم 174 بنسبة 84.5% من مجمل الفئة العمرية "24-18"

Table 9: العلاقة بين متغير "المستوى التعليمي" ومتغير "الوعي بالتعاونيات الزراعية اختبار Cross tabulation

		ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	ماستر فأعلى	Total
العمر	18-24 Count	14	14	174	4	206
	% within العمر	6.8%	6.8%	84.5%	1.9%	100.0%
	% within المستوى التعليمي	100.0%	100.0%	81.7%	100.0%	84.1%
	% of Total	5.7%	5.7%	71.0%	1.6%	84.1%
25-35	Count	0	0	29	0	29
	% within العمر	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within المستوى التعليمي	0.0%	0.0%	13.6%	0.0%	11.8%
	% of Total	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	11.8%
36-46	Count	0	0	4	0	4

	% within العمر	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within المستوى التعليمي	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	1.6%
	% of Total	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
46	Count	0	0	5	0	5
فأعلى	% within العمر	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within المستوى التعليمي	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	2.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%
7	Count	0	0	1	0	1
	% within العمر	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within المستوى التعليمي	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.4%
	% of Total	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%
Total	Count	14	14	213	4	245
	% within العمر	5.7%	5.7%	86.9%	1.6%	100.0%
	% within المستوى التعليمي	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	5.7%	5.7%	86.9%	1.6%	100.0%

- العلاقة بين متغير "متوسط دخل الأسرة الشهري" ومتغير "الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية"

نلاحظ من الجدول Table 10 المرفق أدناه، أن الفرق بين متوسطي المتغير "متوسط دخل الأسرة الشهري" والمتغير "أهتم بشراء المنتجات الوطنية"، هو فرق نوعي حيث كانت قيمة Sig. = 001. حيث أنها > 05. بمعنى أنه يوجد علاقة بين المتغيرين حيث أنه يتغير الاهتمام والسلوكية الشرائية للمنتجات الوطنية بتغير متوسط الدخل.

Table 10: العلاقة بين متغير "متوسط دخل الأسرة الشهري" ومتغير "الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية اختبار Chi

Square

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	593.282 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	506.472	12	<.001
Linear-by-Linear Association	141.999	1	<.001
N of Valid Cases	239		

a. 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.84.

يتبين من الجدول Table 11 المرفق أدناه، أنه كلما ارتفع متوسط دخل الاسرة الشهري ارتفعت نسبة الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية، فنلاحظ أن نسبة الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية لمتوسطي الدخل "5500 فأعلى" كانت أعلى من متوسطي دخل الفئات الأقل، وكانت نسبة الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية لمتوسطي الدخل "5500-3500" أعلى من متوسطي دخل الفئات الاقل، وكانت نسبة الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية لمتوسطي الدخل "3500-1500" أعلى من متوسطي الدخل "أقل من 1500"، حيث كانت نسبة الأشخاص الحاصلين على متوسط دخل "أقل من 1500" وكانت اجاباتهم على درجة الاهتمام "غير موافق جدا" و "غير موافق"، 100%، بينما كانت نسبة الأشخاص الحاصلين على متوسط دخل "5500 فأعلى" وكانت اجاباتهم على درجة الاهتمام "موافق بشدة"، 100%.

Table 11: العلاقة بين متغير "متوسط دخل الأسرة الشهري" ومتغير "الاهتمام بشراء المنتجات الوطنية اختبار

Crosstabulation

		موافق			غير موافق		Total
		بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة	
من متوسط دخل الأسرة	Count اقل	0	0	0	2	20	22
الشهري	1500	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	90.9%	100.0%
% within دخل متوسط دخل		0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	90.9%	100.0%
% within أهتم بشراء		0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	100.0%	9.2%
% of Total		0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	8.4%	9.2%
1500-	Count	0	48	0	30	0	78
3500	Count	0	48	0	30	0	78
	% within دخل متوسط دخل	0.0%	61.5%	0.0%	38.5%	0.0%	100.0%
% within أهتم بشراء		0.0%	61.5%	0.0%	38.5%	0.0%	100.0%
% of Total		0.0%	61.5%	0.0%	38.5%	0.0%	100.0%

	% within	أهتم بشراء	0.0%	87.3%	0.0%	93.8%	0.0%	32.6%
		المنتجات الوطنية؟						
	% of Total		0.0%	20.1%	0.0%	12.6%	0.0%	32.6%
3500-	Count		10	7	60	0	0	77
5500	% within	متوسط دخل	13.0%	9.1%	77.9%	0.0%	0.0%	100.0%
		الأسرة الشهري						
	% within	أهتم بشراء	13.9%	12.7%	100.0%	0.0%	0.0%	32.2%
		المنتجات الوطنية؟						
	% of Total		4.2%	2.9%	25.1%	0.0%	0.0%	32.2%
5500	Count		62	0	0	0	0	62
فأعلى	% within	متوسط دخل	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		الأسرة الشهري						
	% within	أهتم بشراء	86.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.9%
		المنتجات الوطنية؟						
	% of Total		25.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.9%
Total	Count		72	55	60	32	20	239
	% within	متوسط دخل	30.1%	23.0%	25.1%	13.4%	8.4%	100.0%
		الأسرة الشهري						
	% within	أهتم بشراء	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		المنتجات الوطنية؟						
	% of Total		30.1%	23.0%	25.1%	13.4%	8.4%	100.0%

ومن الممكن استعراض بعض النقاط الرئيسية كأهم النتائج المترتبة على اختبارات أداة "SPSS"، وهي كالآتي:

- الارتفاع العام في متوسط الدخل يصاحبه ارتفاع في نسبة اهتمام شراء المنتجات الوطنية.
- ازدياد التحصيل العلمي يصاحبه ازدياد في الوعي بالنموذج التعاوني والتعاونيات الزراعية، وقد شدَّ عن هذه العلاقة، الحاصلين على درجة البكالوريوس.
- يوجد اجماع تقريباً بعدم التوجه لشراء المنتجات الزراعية عن طريق الانترنت.
- الأب هو الفرد الأكثر شراءاً للمنتجات التعاونية الزراعية.

بعض التوصيات المتعلقة بالنتائج السابقة على الترتيب:

- البدء باستهداف أصحاب الدخل الأعلى عند عرض وتسويق المنتجات التعاونية الزراعية.
- تصميم حملات وبرامج توعوية لحملة شهادات البكالوريوس وذلك لرفع مستوى الوعي.
- ضرورة بناء الثقة والأمان حول الشراء عن طريق الانترنت وتقديم التسهيلات والامتيازات في البداية.
- التركيز على استهداف الأب بشكل أكبر من غيره في الأسرة في حملات التوعية والتثقيف.

2.1.1.3 الداعمين:

قام فريق العمل بقاء مركز الفن الشعبي وملتقى الشراكة الشبابي التابع له القابع في مدينة البيرة - رام الله حيث تم الاجتماع مع السيد حازم ابو هلال كممثل عن المركز الفن الشعبي والسيد رامي مسعد كمنسق عام لملتقى الشراكة الشبابي.

يعتبر مركز الفن الشعبي مؤسسة قديمة النشأة حيث تم تأسيسها في ثمانينات القرن الماضي وتختص مداخلاتها في الفنون الشعبية مثل: الدبكة والرقص الشعبي، التعاونيات الزراعية والعمل التعاوني، المقاطعة والشباب والمرأة.

ويعبر ملتقى الشراكة الشبابي عن اهتمامات مركز الفن الشعبي في المجال التعاوني والتعاونيات الزراعية.

تتخصص مداخلات وانشطة ملتقى الشراكة الشبابي باستهدافها للتعاونيات الزراعية والشبابية منها على وجه الخصوص كونها ناشئة وغير مسجلة رسميا في الغالب، تتمثل هذه الانشطة ب:

- الدعم المادي للتعاونيات الزراعية الشبابية وذلك بعد تحديد احتياجاتها، مثل تقديم مبلغ مالي معين او المساهمة في توفير ادوات انتاجية لهذه التعاونيات مثل: بيت بلاستيكي، اراضي للزراعة وادوات زراعية.
- الدعم النظري ويتمثل بنقل التجارب والخبرات السابقة بالعمل التعاوني والاساليب والوسائل الزراعية المناسبة.
- تعزيز الحاضنة الشعبية وزيادة الالتفاف الشعبي حول هذه التعاونيات بحيث يزيد الاقبال الشعبي الشرائي لمنتجات هذه التعاونيات.

اشتملت التوصيات المُقدّمة من مركز الفن الشعبي وملتقى الشراكة الشبابي للمبادرة وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الموقع الالكتروني، على:

- وجود قسم مخصص من الموقع الالكتروني للمبادرة يتحدث عن العمل التعاوني والتعاونيات الزراعية ودورها واهميتها في السياق المجتمعي والوطني، كيفية البدء وتأسيس تعاونية زراعية ونصائح عامة حول الزراعة والادوات الزراعية وغيرها.

- تناول الموقع الالكتروني لمنهجه وتنظيم المسارات والجولات الشبابية التي تساهم في التعرف على التعاونيات الزراعية وافرادها وقصة نجاحها نحو تعزيز الحاضنة الشعبية وزيادة الالتفاف الشعبي حول هذه التعاونيات.
- قدمت هذه المؤسسات مقارنة حول التوجه لبيع منتجات التعاونيات الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ولكننا قمنا بسرد وجهة نظر اصحاب التعاونيات انفسهم بانهم في الوقت الحالي غير قادرين على انتاج منتجات زراعية بشكل وفير، الامر الذي سيعيق عملية البيع الالكتروني وخاض فريق العمل نقاش مطول بشأن هذه النقطة وتوصل فريق العمل بالنهاية الى البدء بأهداف نشر الثقافة والوعي حول المنتجات الزراعية ودورها المجتمعي والوطني وبعد فترة محددة زمنيا سيقوم فريق العمل بالخوض في عملية البيع الالكتروني عند جهوزية اصحاب التعاونيات.

2.1.2 القيم

اشتملت المبادرة على تقديم قيم مخصصة مختلفة لكل فئة مستهدفة، وكانت على النحو التالي:

2.1.2.1 القيم المخصصة لأصحاب التعاونيات:

- الوصول الى زبائن جدد: وذلك عن طريق استقطاب أشخاص جدد والقيام بتصميم حملات توعية وتنقيف تستهدفهم من أجل بناء مستوى وعي يمكن من خلاله الانتقال الى مربع الشراء.
- زيادة الإيرادات والجدوى المالية: وهي الخطوة الأخيرة من القيام بعملية استقطاب واستهداف أشخاص جدد، وما يترتب بعدها من تحصيل أكبر للإيرادات لأصحاب التعاونيات

2.1.2.2 القيم المخصصة للمستهلكين:

- منتجات عضوية: سيحصل المستهلكين عن منتجات لها فوائد وميزات صحية جسدياً وخاصة للمستهلكين الرياضيين والذين يحافظون على صحة أجسادهم.
- منتجات وطنية: كما سيحصل المستهلكين على منتجات ذات خلفية وطنية، مزروعة بأيادي فلسطينية، خاصة المستهلكين الذي يقاطعون بضائع الاحتلال.

2.1.2.3 القيم المخصصة للداعمين:

- المساهمة في تعزيز بيئة خضراء: يريد بعض الداعمين تعزيز الوجود الأخضر، والنمو بالمحاصيل الخضراء بعيداً عن الأدوات الكيميائية الملوثة للتربة وللبيئة وللإنسان.
- النهوض بالعمل التعاوني الزراعي الفلسطيني: كما يريد بعض الداعمين رؤية النموذج التعاوني أكثر فأكثر في الأراضي الفلسطينية.

2.1.3 القنوات:

- الموقع الالكتروني: وهي أهم الأدوات القائمة عليها هذه المبادرة، كونها حلقة الوصل الأولى بين الزائر الذي يريد منتج عضوي ووطني والمزارع الذي يريد زيادة في الإيرادات المالية.
- قنوات وسائل التواصل الاجتماعي: التواجد على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، يعتبر من المهم جداً لإيصال كل أو جزء من المهام التوعوية والتثقيفية للموقع الالكتروني والوصول إلى الأشخاص الجدد.
- التغطية الصحفية: تساهم التغطية الصحفية لإنجازات المبادرة باختلاف أدواتها وأساليبها، إيصال الصورة بشكل واضح إلى الداعمين والممولين وذلك لإثبات جدية ومصداقية فريق العمل.

2.1.4 ادارة العلاقات مع الزبائن:

- خدمة الزبائن: تعتبر خدمة الزبائن من الركائز المهمة الواجبة لنجاح عمل المشروع، فسيتم التواصل المباشر مع الزبائن وخدمتهم عن طريق نموذج الاتصال داخل الموقع، البريد الالكتروني، قنوات التواصل الاجتماعي ورقم الهاتف.
- التغذية الراجعة: تساهم التغذية الراجعة وما يأتي من قبل أطراف عمل المبادرة والمؤثرين عليها والمتأثرين بها، فرصة حقيقية للاستماع للعوائق وللإيجابيات والسلبيات التي يتعرضون لها، وستتم عن طريق وسائل الاتصال أعلاه.
- تقييم الأداء: من المهم جداً، النظر إلى التقييمات الخاصة بالزبائن وكيف ينظرون إلى الموقع وطريقة عمله، عن طريق خانة مخصصة لتقييم أداء الموقع وخاصة في صفحة المنتجات عند شرائها وتجربتها.

2.1.5 الشركاء الرئيسيين:

- المانحين والشركاء وأصحاب التعاونيات: وهم ذات الفئات الذين نعتبرهم كفئات مستهدفة في المشروع، فهم في نموذج العمل الخاص في المبادرة يمكن اعتبارهم فئات مستهدفة، بحيث نطمح لتقديم قيم مخصصة لكل منهم، وفي ذات الوقت، شركاء، لا نستطيع تقديم هذه القيم لفئات أخرى إلا عن طريقهم وعن طريق مساعدتهم.
- المتطوعين والناشطين في العمل التعاوني: وهم الفئات الشابة والشباب الناشطين والمنخرطين في التعاونيات على سبيل التطوع، فيمكن الاتصال والتعاون معهم للمساعدة في تنفيذ الخطط والحملات والأنشطة الخاصة في المبادرة.
- المؤسسات القاعدية الشريكة: وهي المؤسسات الموجودة على أرض الواقع بمبانيها ومكاتبها وتتاصر العمل التعاوني والمؤسسات التعاونية، فيمكن الاتفاق معها على أساس عرض المنتجات الزراعية في مبانيها على أرض الواقع واتباعها بعرض هذه المنتجات على الموقع الإلكتروني.
- المنصات الصحفية الإعلامية: كذلك المنصات الصحفية التابعة للأفراد المؤثرين أو المنصات الإعلامية الرسمية، والتغطية على الأنشطة والفعاليات الخاصة بالمبادرة.

2.1.6 الموارد الرئيسية:

- فريق العمل: تعتمد المبادرة على فريق عمل، موهوب، متمكن، ولديه من المهارات القدر الكافي لكي يصل في الموقع الإلكتروني الى مستوى آخر من الاحترافية والمهنية.
- العلاقات الاجتماعية والتشبيك: كذلك، تعتمد المبادرة على التشبيك مع المؤسسات والأفراد الذين يناصرون العمل التعاوني والتعاونيات، وفعلاً، تمتاز هذه المبادرة بوجود اللجنة الأولى من العلاقات الأساسية.

2.1.7 الأنشطة الأساسية:

- تطوير الموقع الإلكتروني: الاستمرار في صيانة وتطوير الموقع الإلكتروني كونه يعتبر المخرج الأهم الذي تركز عليه هذه المبادرة.
- أنشطة التسويق وجذب الزبائن: العمل على تصميم وتنفيذ الخطط والحملات التثقيفية والتوعوية وعمليات استقطاب الأشخاص واقتناعهم بالنموذج التعاوني بالمجمل.
- بازارات وفعاليات مجتمعية: تخطيط وتنفيذ بازارات مجتمعية، كحسبة التعاونيات التي تقام مرة واحدة أسبوعياً في مدينة رام الله، والعمل على توسيع هذه التجربة الى مختلف مدن الوطن.

2.1.8 الإيرادات الرئيسية:

- دعم المانحين والشركاء المؤسساتية: التقديم على تمويل يُعرض من قبل المؤسسات المحلية والدولية والتي تُعنى بالعمل التعاوني والتعاونيات. مع الأخذ بعين الاعتبار التمويل المشروط وخطورته على محتوى ورؤية المبادرة.
- حملات تمويل مجتمعية فردية: العمل على تصميم حملات تهدف الى جمع أموال من قبل أفراد من داخل المجتمع الفلسطيني، يُعونون بالعمل الزراعي وبالنهضة الاقتصادية الوطنية بعيداً عن وهم التنمية والتمويل المشروط.

2.1.9 التكاليف الرئيسية:

- رواتب الموظفين: وهي عبارة عن رواتب الموظفين القائمين على المبادرة وعمل الموقع الإلكتروني، في البداية سيقصر الموظفون على فريق عمل المبادرة.
- تكاليف التسويق والترويج: كالإعلانات والتغطية الصحفية وتواجد المؤثرين والأساليب والأدوات التسويقية الأخرى التي تساهم في إيصال رسالة عمل المبادرة.
- تكاليف البازارات والفعاليات: وهي عبارة عن البازارات والفعاليات التي ستقام على أرض الواقع وما يترتب عليها من تكاليف.

2.2 تحليل المنافسين:

بعدها قام فريق العمل بالخوض في دراسة الشرائح الخاصة الزبائنية المختلفة والتعمق في احتياجات كل شريحة ومتطلباتها
قام بالانتقال الى المرحلة الثانية وذات الاهمية وهي دراسة المنافسين في السوق الفلسطيني.
في البداية سنقوم بتقسيم المنافسين الى فئتين عامتين رئيسيتين وهم مباشرين وغير مباشرين.

2.2.1 المنافس المباشر.

هو المنافس الذي يقدم نفس القيمة التي يقدمها مشروعنا لنفس الفئة المستهدفة وهم على النحو الآتي:

2.2.1.1 خضرة

[/https://khadraps.com](https://khadraps.com)

نبذة عن خضرة: يعرف اصحاب خضرة انفسهم بانهم شركة فلسطينية تباع منتجات فلسطينية 100 % وتعمل على توصيل
هذه المنتجات من المزارع الفلسطينية الى باب بيت المشتري.

نقاط القوة:

- التميز بتقديم منتجات زراعية عضوية.
- التواجد الفيزيائي.
- التواجد الرقمي.
- فريق العمل المميز.
- التفاعل مع الزبائن وتكوين العلاقات معهم.

نقاط الضعف:

- التوصيل محدد لبعض المناطق.
- نقص في جودة المحتوى المقدم.
- محدودية طرق الدفع.

الفرص:

- الاحداث الحاصلة في السياق الفلسطيني و كيفية تقولب محتوهم التسويقي.
- زيادة الطلب على المنتجات العضوية.
- زيادة الوعي لدى المجتمع الفلسطيني للمشاكل البيئية والتغيرات المناخية.

التحديات:

- محاصيل المنتجات العضوية معرضة للإصابة بالأمراض بنسبة أكبر من المنتجات الغير عضوية.
- سعر المنتجات العضوية اعلى من سعر المنتجات الغير عضوية.
- ممارسات الاحتلال الاسرائيلي في الاغوار والتضيقات التي يتعرض لها مزارعي الاغوار مما يشكل تهديد على مدخلات شركة خضرة.

استراتيجية المحتوى و وسائل التواصل الاجتماعي:

يوجد لدى شركة خضرة حساب على منصة الفيس بوك ومنصة الانستاجرام وحساب الواتساب للتواصل مع الزبائن.

بالنسبة للمحتوى الذي تقدمه خضرة على هذه الوسائل هو محتوى تصميمي وعرض للمنتجات التي تقدمها خضرة بجودة عالية، على شكل منشورات و قصص ذات طابع تعريفى ومعلوماتي و تذكيري بالمنتجات المتوفرة لديهم، بينما تفتقر الى الانواع الاخرى من المحتوى مثل: الفيديو والنص.

تقوم شركة خضرة بتكوين علاقات مع الزبائن وعمليات بناء الثقة معهم عن طريق التفاعل والاحتكاك مع الزبائن كأخذ الصور معهم ومشاركة المنتجات التي قاموا بشرائها من خضرة و ماذا صنعوا بها كنوع من انواع التغذية الراجعة.

2.2.1.2 جنة

<https://www.jannafood.ps/>

نبذة عن جنة: يعرف اصحاب جنة انفسهم بانهم مؤسسة دفعهم الشعور بالمسؤولية تجاه المستهلكين في الوقت الذي غزا فيه الطعام الجاهز والمعلب الذي يحتوي على المواد الحافظة الاسواق الفلسطينية، فروعوا ان يعيدوا طريقة الالباء والاجداد في حفظ وتخزين الطعام دون استخدام المواد الحافظة.

نقاط القوة:

- تصميم جيد للموقع.
- استراتيجية العمل موضحة في الموقع.
- حضور على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.
- تقديم معلبات من منتجات عضوية خالية من المواد الحافظة.

- يوجد لديهم مصداقية وابداع وتجديد لأفكار جديدة من المنتجات الصديقة للبيئة.

نقاط الضعف:

- خدمة الشراء غير متوفرة في الموقع.
- التوصيل غير متوفر.
- قصور في المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرص:

- نظرة الانتشار والتوسع على مستوى الوطن اولا ومن ثم المستوى العربي والعالمى.
- يوجد لديهم رؤية في قطاع الالبان والاجبان وسد الحاجة منه محليا.

التحديات:

- الاستمرارية في تقديم المنتجات العضوية بجودة عالية.
- اسعار المعلبات المنافسة في السوق.
- صعوبة التوزيع والانتشار في السوق العالمى في ظل السياق الفلسطيني المعقد.

استراتيجية المحتوى و وسائل التواصل الاجتماعي:

يوجد لدى شركة جنة حساب على منصة الفيس بوك ومنصة الانستاجرام.

بالنسبة للمحتوى الذي تقدمه جنة على هذه الوسائل هو محتوى معلوماتي ويهدف الى عرض المنتجات التي تقدمها جنة، بالإضافة الى محتوى يختص بالمسابقات يتضمن اسئلة واجوبة بين جنة والجمهور، بينما تفتقر جنة الى الانواع الاخرى من المحتوى مثل: الفيديو والانفوجراف والنص واقصارها بشكل كبير على المسابقات.

تقوم مؤسسة جنة بالتفاعل مع جمهورها عن طريق تقديم محتوى تفاعلي كشكل المسابقات مما يساعدها على تكون حوارات و محادثات بينها وبين الزبائن من اجلها ان تقوم ببناء الثقة وتكون بداية لتكوين العلاقات معهم.

2.2.1.3 موارس

[/https://www.mawares.ps](https://www.mawares.ps)

نبذة عن موارس: هو الاسم التجاري والعلامة التجارية الرسمية لمنتجات الجمعيات التعاونية الزراعية التي ستسوق تحت مظلة اتحاد الجمعيات التعاونية الزراعية، في الأسواق المحلية والعربية، سواء المنتجات الطازجة (خضار وفواكه) او منتجات زراعية مصنعة واية منتجات يدوية تنتجها الجمعيات التعاونية النسوية في فلسطين، بعد ان استوفت متطلبات الجودة والنوعية والتنافسية السعرية.

نقاط القوة:

- كون موارس هو الذراع العملي الفعلي لاتحاد الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين.
- تقدم موارس منتجات زراعية عضوية.
- تكون موارس علاقات مع مؤسسات حكومية وغير حكومية.

- وجود موقع الكتروني احترافي و ممتاز التصميم.
- وجود نقاط بيع موزعة في معظم مناطق الضفة الغربية.
- التشبيك مع المزارعين واصحاب التعاونيات بشكل دائم ومستمر .
- تركيزهم ينصب في اكثر من عمل تعاوني منها: الزراعي، الصناعي، اليدوي و النسوي.

نقاط الضعف:

- افتقار الموقع لخدمات البيع الالكتروني.
- وجود عقبات ومتطلبات للانضمام لعضوي الاتحاد وبالتالي صعوبة وجود التعاونيات ضمن موقع موارس مثل:
- وجود طلب انتساب معقد، دفع مبالغ مالية واشتراكات سنوية و تطلب وجود هيئة عامة ومجلس ادارة وحيثياته.

الفرص:

- تطلع موارس الى ريادة العمل التعاوني على مستوى الوطن وعلى المستوى الاقليمي والعالمي.
- اعتبار موارس الوجهة الاولى للدعم والتمويل القادم للعمل التعاوني.

التهديدات:

- عزوف بعض التعاونيات على الانضمام لمنصة موارس ومن خلفها الاتحاد العام للجمعيات التعاونية بسبب تعقيد التسجيل.
- التضييقات التي يمارسها الاحتلال على القطاع الزراعي الفلسطيني.
- صعوبة التوسع عالميا بسبب الوضع الفلسطيني المعقد.

استراتيجيات المحتوى و وسائل التواصل الاجتماعي.

يوجد لدى منصة موارس حساب على منصة الفيس بوك ومنصة الانستاجرام ومنصة توتير .

لكن يجدر الإشارة الى ان تواجد موارس على منصتي انستاجرام وتوتير هو تواجد معدوم لعدم وجود اي نوع من انواع المحتوى وعدم وجود متابعين .

بالنسبة للمحتوى الذي تقدمه موارس على منصة الفيس بوك هو محتوى يغلب عليه الطابع المعلوماتي الذي يهدف الى عرض منتجات المنصة والتذكير الدائم بوجودها بالإضافة الى ربط قيمة ورمزية هذه المنتجات بالتاريخ والسياق الوطني الفلسطيني .

لكن منصة موارس تقتصر الى الانواع الاخرى من المحتوى مثل: الفيديو و النص، قامت موارس ببدايتها بتقديم محتوى نصي عن طريق المدونة الخاصة بالموقع لكنهم لم يستمروا في تقديم مثل هذا النوع من المحتوى .

تمتاز منصة موارس على حساب الفيس بوك بكثرة محتواها الممول الامر الذي يخلق وصول وتفاعل أكبر للمحتوى التعريفي والعرضي للمنتجات، لكن نلاحظ عدم وجود ردود وتقديم اجوبة من طرف فريق عمل موارس للأسئلة التي يقدمها الجمهور .

2.2.2 المنافس الغير مباشر

هم المنافسين الذين يقدمون قيمة بديلة لنفس الفئة المستهدفة التي يستهدفها مشروعنا وهم كالتالي:

2.2.2.1 نقاط البيع التقليدية.

تشمل نقاط البيع التقليدية: الحسب، البقالات، محلات التجزئة بالإضافة الى البسطات، وهم منتشرون بكثرة في السوق الفلسطيني .

نقاط القوة:

- كثرة عددهم.
- سهولة الوصول.
- كثرة التعامل معهم.
- اسعار رخيصة مقارنة بالمنتجات العضوية.

نقاط الضعف:

- شبه انعدام المنتجات العضوية فيها.
- لا يوجد تواجد الكتروني.
- لا يوجد خدمات التوصيل للمنتجات بشكل فعال.
- فرق الجودة بينها وبين المنتجات العضوية.

الفرص:

- وفرة المنتجات.
- تعدد مصادر المنتجات من الاسواق المحلية و سوق الاحتلال والاسواق العالمية.

التحديات:

- زعزعة المصادر وطرق الاستيراد منها بسبب السياق الوطني المعقد.
- تنذبذ في اسعار السوق المحلي بناءً على التغيرات العالمية او المحلية مثل: الازمات الاقتصادية وغيرها.

- تغير التفضيل الشرائي للفلسطينيين عند حدوث تغير في السياق الوطني الفلسطيني وتفاعله مع الطلب و العرض للمنتجات المستوردة من سوق الاحتلال.

لا يوجد تواجد رقمي لنقاط البيع التقليدية.

2.2.2.2 بلدي

[/https://balady.ps](https://balady.ps)

نبذة عن بلدي: يعتبر موقع بلدي نقطة بيع رقمية وهي امتداد لحملة بلدي اطيب التي اطلقها مركز التجارة الفلسطيني (بال تريد) بالشراكة مع مؤسسة (اوكس فام) و تهدف هذه المنصة في ترويج وبيع المنتجات الفلسطينية بكافة فئاتها بهدف دعم المنتجين الفلسطينيين وتمكينهم من الوصول الى المستهلكين المحليين عبر شبكة توصيل فعالة.

نقاط القوة:

- وجود منصة رقمية لبيع وعرض وترويج المنتجات.
- وجود علاقات مع شركات ومؤسسات حكومية وغير حكومية محلية ودولية.
- وجود توصيل الى جميع المناطق.
- تعدد خيارات الدفع الرقمية و التقليدية.
- عرض عدد كبير ومتنوع من المنتجات الزراعية.
- يوجد لديهم تطبيق على الموبايل.

نقاط الضعف:

- التحديث و المتابعة و الاستمرارية في العمل غير موجودة.
- اهمال مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم توفر منتجات عضوية.

الفرص:

- كون منصة بلدي جزء من حملة اعم تهدف الى الارتقاء بمعايير الجودة و زيادة الوعي بثقافة الشراء الوطني الذي من الممكن ان يخلق حاضنة شعبية حول منصة بلدي.
- فرص الدعم و التمويل لمنصة بلدي اكثر احتمالية من غيرها بسبب علاقاتها وشركائها.

التحديات:

- قلة وعي البائعين او المزارعين باستخدام التكنولوجيا.
- العلامة التجارية من الممكن ان يلحقها الضرر لأنها غير متحكمة بكافة التفاصيل على الموقع.

استراتيجيات المحتوى و وسائل التواصل الاجتماعي.

من الواضح عن منصة بلدي انهم متواجدون على منصات الفيس بوك والانستجرام واليوتيوب، ولكن نلاحظ انه يوجد عطل في استخدام منصتي الانستجرام واليوتيوب كما نلاحظ ان حسابهم على الفيس بوك فعال من ناحية الوجود وغير فعال من ناحية التواجد فكان اخر منشور لهم عليه بعد انشاء الحساب بشهر واحد ومن ثم توقف النشر وتوقف التواجد على منصة الفيس بوك.

نلاحظ ان محتوى منصة بلدي على الفيس بوك خلال شهر تواجده كان يمتاز بجودة التصميمات الصورية ونوعية الفيديوهات المعروضة التي تهدف الى الاشهار والترويج لإطلاق المنصة والتعريف بها بالإضافة الى المحتوى السوري الذي يهدف الى ربط منتجات المنصة بالمعايير الوطنية الفلسطينية.

كما نلاحظ ان التفاعل بين المنصة والجمهور خلال هذا الشهر كان معدوم بالمطلق حيث انه لا يوجد تجاوب من قبل فريق العمل لأسئلة ومراجعات واستفسارات الجمهور.

2.3 ما الذي يميز الموقع الإلكتروني "Fallah.ps"

- توفر خدمة الشراء الكترونياً عن طريق الموقع الإلكتروني.
- تعدد وسائل وأدوات الدفع.
- إمكانية شراء المنتجات فيزيائياً أو الكترونياً.
- الموقع الإلكتروني ليس مجرد موقع للبيع والشراء، بل نشر وعرض الثقافة بشكل محوري عن طريق المحتوى النصي والمرئي كالمقالات والفيديوهات.
- التشبيك وبناء العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.
- التشبيك وبناء العلاقات مع المتطوعين والناشطين.
- التواجد الاحترافي على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تكاملية مع عمل الموقع الإلكتروني
- تعدد المنتجات العضوية والأمانة صحياً
- توفر خدمة التوصيل بعد اتمام عملية الشراء.
- جودة المحتوى المعروض، كالصور والمقالات والفيديوهات.

2.4 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها.

2.4.1 جهاز الحاسوب

CPU:	i7-9400f
Gpu:	gtx 1660 Ti 16GB
Hdd:	2 Tb
Ssd:	500 GB
Ram:	2×8GB 2400

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

2.4.2 نظام التشغيل:

Microsoft windows

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

2.4.3 الأداة المستخدمة في بناء الموقع

WordPress

سيتم استخدام منصة وورد بريس لإنشاء الموقع بكافة أنواعها مما دفعت فريق البحث لاختيارها بدلاً عن البرمجة ولعدة أسباب:

- يمكن إنشاء الموقع المناسب وبسهولة وبوقت قياسي مقارنة مع البرمجة من الصفر.
- يوفر Word press قوالب متنوعة واحترافية لكافة مجالات المواقع الالكترونية.
- سهولة الاستخدام تأتي بواجهة بسيطة وخيارات سهلة ومرتبطة وتمكن المستخدم من التحكم في موقعه بسهولة وهذه الخاصية تساعد على استغلال الوقت والجهد.
- يمكن التحكم بها بشكل جماعي من قبل عدد كبير من المستخدمين بمهام مختلفة وبشكل منفرد وهذا يجعل المصمم قادر على تكوين فريق عمل لإدارة الموقع وتوزيع الصلاحيات والمهام على أعضاء الفريق بكل سهولة.
- منصة مفتوحة المصدر وتتطور بسرعة مما يساعد في توفير العديد من التحديثات الدائمة ومزايا جديدة بشكل مستمر ومجاني.

2.4.4 تقنيات الحماية والأمان.

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

2.5 خطة فحص الموقع بعد التطبيق.

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

الخطوة الأولى:

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

الخطوة الثانية.

سيقوم فريق البحث في هذه الخطوة من التأكد:

- بأن جميع الروابط تعمل دون اخطاء وأنها ستظهر للمستخدم بالشكل المطلوب.
- من صحة الروابط الخارجية.
- من صحة الروابط التي يستخدمها الزبون للتواصل مع اصحاب التعاونيات.
- لا يوجد روابط تؤدي إلى نفس الصفحة.
- القيم المسموحة في كل حقل.

الخطوة الثالثة.

فحص الاجزاء داخل الموقع ومدى ترابطها مع بعضها البعض:

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

الخطوة الرابعة.

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

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

الخطوة الخامسة .

الأمان في الموقع:

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

2.6 اعتماد تصنيف الموقع.

النظام المنوي استخدامه في بناء الموقع CMS

(Content Management System).

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

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

أسباب اعتماد الموقع CMS.

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

- تساعد على تنظيم محتوى الموقع بشكل أفضل والوصول إلى المحتوى المطلوب بسهولة.
- إضافة وتعديل المحتوى بشكل سهل، تختلف طرق توفير هذه الخاصية من نظام الى نظام، فأحياناً تكون هذه الخاصية ضمن البنية الأساسية للنظام كما هو في منصة Word press.
- مناسب و ملائم لمحركات البحث أي انه يظهر بمرتبة أعلى من المواقع الثابتة (static).
- امكانية بناء الموقع دون الحاجة لخبرة في البرمجة.
- منصة مجانية توفر العديد من المزايا التي يحتاج اليها الموقع.

2.7 اعداد استراتيجية Social Media الداعمة للموقع

سيقوم فريق العمل بتنفيذ خطة كاملة للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي تركز على النقاط المفصلة الآتية:

1. لماذا نريد التواجد على منصات التواصل الاجتماعي؟ / ما هي الاهداف من التواجد على منصات التواصل الاجتماعي؟

اضحت منصات التواصل الاجتماعي هي الحيز الاساسي والحيوي لتواجد الاشخاص بجميع فئاتهم العمرية تقريبا عليها الامر الذي يدفعنا الى النظر واعادة النظر بشكل دائم ومستمر في طريقة تواجدها على هذه المنصات، سيقوم فريق العمل ببلورة عدة اهداف ذات صفات معينة (smart goals) مع وجود مؤشرات لقياس الاداء لهذه الاهداف (KPIs) سعيا لتحقيقها من خلال التواجد على هذه المنصات ومن هذه الاهداف:

- زيادة وعي 1000 من الفئات المستهدفة بجوهر المبادرة بانتهاء الربع الاول من لحظة اطلاق المبادرة، مؤشر قياس هذا الهدف هو تحقيق متابعات عدد 1000 متابعة على منصات التواصل الاجتماعي.
- تحقيق تفاعل من الفئات المستهدفة عدد 20 لكل منشور على الاقل بانتهاء الربع الاول من لحظة اطلاق المبادرة، مؤشر قياس هذا الهدف هو مجموع عدد ازرار الاعجاب والتعليق والمشاركة مساويا ل 20 لكل منشور على الاقل.
- انجاز معدل تحويل عدد 10 لكل يوم على الاقل بعد انتهاء الربع الاول من لحظة اطلاق المبادرة، مؤشر القياس لهذا الهدف هو عدد مرات الضغط على رابط الموقع الالكتروني وعدد مرات التسجيل في القائمة البريدية لكل يوم من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

2. ما هي الفئات المستهدفة الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي؟

قام فريق العمل مسبقا بشرح وافي عن طبيعة وخصائص الفئات المستهدفة وسلوكها وسنكتفي بهذا الشرح.

3. اي المنصات التي ستتواجد عليها المبادرة ولماذا؟

فيسبوك.

انستاجرام.

توتير.

واتساب بزنس.

تيك توك.

سيقوم فريق العمل باختيار هذه المنصات المذكورة وذلك لملاحظته من خلال دراسة الفئات المستهدفة في الاجزاء السابقة، انهم متواجدين على هذه المنصات.

يدرك فريق العمل اختلاف طبيعة وخوارزميات وشكل استخدام كل منصة من هذه المنصات وبناءً عليه سيختلف شكل وكيفية المحتوى المقدم عليها بحيث يتناسب المحتوى المقدم مع خصائص كل منصة على حدة.

على سبيل المثال النوع النصي من المحتوى سيرتكز على منصات توتير للمحتوى القصير فيسبوك للمحتوى النصي الاطول، بينما يرتكز المحتوى الصوري والفيديوهاطي بشكل أكبر على منصتي انستاجرام وتيك توك، وتبقى منصة الواتساب للتواصل وللدرد على استفسارات الزبائن واحتياجهم.

4. الاوقات الاكثر ملائمة للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي؟

يدرك فريق العمل اهمية اختيار الاوقات المناسبة للتواجد على هذه المنصات ولنشر المحتوى عليها لكنه بالبداية سيقوم بخوض فترة تجريبية يقوم على اساسها بنشر انواع مختلفة من المحتوى بأوقات زمنية مختلفة وبناءً على النتائج سيحدد فريق العمل افضل الاوقات المناسبة لنشر المحتوى على هذه المنصات.

5. تقييم ومتابعة التواجد على منصات التواصل الاجتماعي.

سيقوم فريق العمل بعد كل فترة زمنية محددة القيام بعملية تقييم ومتابعة لتواجده على هذه المنصات، بحيث سيقوم بطرح

عدة اسئلة والاجابة عليها ومن ثم اتخاذ قرارات بناءً على اجوبة هذه الاسئلة، تتمثل الاسئلة بالآتي:

- ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل؟
- من الذي يتفاعل معنا؟
- ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تستمر الفئات المستهدفة باستخدامها، وما هي المنصات التي لا يستخدمونها؟
- كيف يمكن مقارنة تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي مقارنة مع تواجد المنافسين؟
- ما هو سلوك الفئات المستهدفة على هذه المنصات وكيف يتغير سلوكهم؟
- كيف تساعدني هذه المنصات على تحقيق اهدافي؟

2.8 خطة المحتوى

سيقوم فريق العمل بإنشاء وتصميم انواع المحتوى المختلفة ابتداء من النص مرورا بالصور والانفوجراف ونهاية بالفيديو، اذ انه سيقوم بكتابة وتصميم مقالات نصية مكتوبة سيتم نشرها على مدونة الموقع وعلى منصات التواصل الاجتماعي المناسبة له، كذلك الامر سيقوم بتصميم اشكال مختلفة من الصور وتصاميم الانفوجراف وعرضها في الموقع الالكتروني على منصات التواصل.

بالإضافة الى انشاء مقاطع فيديو قصيرة او طويلة حسب الموضوع المختار ورفعها على الموقع وعلى منصات التواصل المناسبة.

سيقوم فريق العمل بإنشاء خطة محتوى كالجدول المبين ادناه.

شكل المحتوى	الأداة	العدد	المدة	الموضوع
نص / مقالة	المدونة	2	الشهر الاول من اطلاق المبادرة	تعريف بالعمل التعاوني وتقديم نموذج التعاونيات الزراعية.
صورة	انستاجرام	30	الشهر الثاني من اطلاق المبادرة.	15 صورة تتحدث عن المنتجات الزراعية التعاونية. 15 صورة تعرض اشكال التعاونيات وافرادها.
فيديو	تيك توك	2	خلال الاسبوع الثالث من اطلاق المبادرة.	الاول يتحدث عن تجربة احد اصحاب التعاونيات. الثاني يعرض مقاطع لكيفية زراعة المنتجات الزراعية التعاونية.

Table 12: نموذج عن خطة المحتوى

(Social media content marketing role of thirds)

ومن خلال ذلك سنقوم بتقسيم المحتوى الذي سنقوم بنشره على وسائل التواصل الاجتماعي الى ثلاثة اجزاء:

- الجزء الاول سيتناول معلومات تعريفية حول المبادرة وما تقدمه من قيمة وجودة للفئات المستهدفة.
- الجزء الثاني سيتناول افكار ومحتوى عن القطاع الزراعي ودوره في السياق الوطني بشكل عام.
- الجزء الثالث سيتناول محتوى اجتماعي اقرب للفئات المستهدفة كالمناسبات الوطنية.



Social media content marketing role of thirds :8 Figure

الفصل الثالث

3.1 المقدمة

يحتوي هذا الفصل على الخطوات المتبعة في عملية حجز نطاق ومساحة الموقع الالكتروني ، كون هذه العناصر مهمة لتشغيل الموقع الالكتروني وجعله متاحا للزبائن، تحديد نوع الموقع الالكتروني، سبب اختيار هذا النوع و تحديد ما هو النطاق الذي تم الاتفاق على اختياره للموقع الالكتروني.

3.2 خطة حجز و استضافة الموقع

سيتم تحضير المتطلبات لحجز موقع و هي: الفيزا كارد، جهاز حاسوب، ثم الدخول الى موقع Nepras لحجز TLD.Ps حيث أنها معتمدة من قبل منظمة الايكان العالمية لتسجيل النطاقات، وتتشأ نسخة احتياطية، و فيها حسابات FTB غير محدودة.

3.3 الخطوات المتبعة في التحضير و حجز الموقع الالكتروني



Figure 9: حجز الموقع الالكتروني - الخطوة الأولى

حجز نطاق

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

A search bar with a yellow background and a globe icon. The search bar contains the text "fallah" and a blue button with the Arabic word "بحث" (Search).

Figure 10: حجز الموقع الالكتروني - الخطوة الثانية

خطة الاستضافة الاقتصادية


GB  Storage 3


Resources      

Files  25,000

GB  Traffic 40

Email Accounts  50

FTP Accounts  50

Databases  50

Yes cPanel

Yes  Backup

Yes  Security

Yes 24/7 Support

yr/\$85.00

أطلبه الآن

Figure 11: حجز الموقع الإلكتروني- الخطوة الثالثة

رقم الفاتورة 2535

تاريخ الفاتورة: 2022, 21st February, Monday

تاريخ الاستحقاق: 2022, 21st February, Monday

أنشأت هذه الفاتورة لـ

أبو شاهين للهفوشات

عناية: abed fadi

نهره

ضاحية البلدية

نابلس، بلاطة, 00970

Palestine, State of

تفاصيل	الإجمالي
(20/02/2023 - 21/02/2022) ps.fallah - خطة الاستضافة الاقتصادية	\$85.00 USD
(20/03/2022 - 21/02/2022) Certificate SSL - (ps.fallah) خدمات مرتبطة	\$0.00 USD
(20/02/2023 - 21/02/2022) حجز النطاق - ps.fallah - 1 سنة/ سنوات	\$35.00 USD
المجموع	\$120.00 USD
3.00% fees	\$3.60 USD
رصيد مستقطع	\$0.00 USD
الإجمالي	\$123.60 USD

Figure 12: حجز الموقع الإلكتروني- الخطوة الرابعة

3.4 نوع الموقع

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

3.5 مبررات استخدام المساحة

تم البحث عن أفضل شركات الاستضافة التي تقدم الجودة والسعر الأفضل وبعد عملية البحث تم اختيار شركة "نبراس" كونها من الشركات الرائدة في هذا المجال وبالأخص في العروض التي تقدمها وفي مواصفات الاستضافة ذات الجودة العالية وكونها من المنصات القليلة التي تقوم بحجز نطاق ذات خاصية جغرافية فلسطينية (PS). بالإضافة لتجربتها مسبقاً وبالتالي التجربة تحكم عليها بالأفضلية.

بعد تصفح الحزم التي تقدمها هذه المنصة تم اختيار الحزمة الاقتصادية لعدة أسباب:

1. تقدم شهادة SSL مجانية خلال فترة الحجز.
2. المساحة غير محدودة وذلك بسبب الحاجة الى مساحة كبيرة لتخزين بيانات العملاء.
3. ايميل تجاري مجاني لمدة سنة.
4. عدد الزوار غير محدود.
5. امكانية عمل نسخة احتياطية من خلال ضغط زر واحدة.
6. توفير اسم مجاني مع خطة الحجز.

3.6 اسم النطاق و مبررات اختياره

Fallah.ps

1. ذات علاقة بالقيمة الذي يقدمها.
2. سلس الذكر وقصير وسهل النطق.
3. السهولة في الكتابة.
4. ذات رمزية شعبية.
5. مفهوم من قبل مختلف أطياف المجتمع الفلسطيني.

الفصل الرابع:

4.1 المقدمة

في هذا الفصل، سيتم تناول معلومات فريق العمل ومحددات ودور كل فرد من الفريق و مبررات اختيارهم ونتائج عملهم، وتوضيح خطة التكاليف بشكل كامل ومفصل، بالإضافة الى اعداد مقترح اولي للموقع "proposal"، ثم الانتقال الى تحديد الفترات العامة لخطة عمل الموقع انتهاء بتحديد "web metrics" من خلال اداة "google analytics".

4.2 أفراد العمل و دور كل فرد منهم و مبررات اختيارهم

يتكون فريق العمل من ثلاثة طلاب من تخصص تسويق الكتروني وفيما يلي اسم كل طالب ودوره الأساسي في المشروع بالإضافة الى المبررات:

اسم الطالب	دور كل فرد	مبررات اختيارهم
فادي عابد	<ul style="list-style-type: none">▪ تصميم الاستبيان.▪ جمع البيانات.▪ تحليل البيانات.▪ فرز واطهار النتائج.	القدرة على جمع و تحليل البيانات باستخدام اداة SPSS .

<p>خبرة سابقة في الاشراف على مواقع التواصل الاجتماعي وامتلاك بالإضافة الى مهارة تصميم ادارة المواقع على WordPress.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تصميم الموقع الالكتروني. ▪ الاشراف على قنوات التواصل الاجتماعي. 	<p>حمزة سلطان</p>
<p>خبرة سابقة في انشاء وكتابة المحتوى. القدرة على ادارة العلاقة مع الاشخاص والمؤسسات. خبرة عملية في التصوير والمعالجة.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ انشاء محتوى. ▪ اشراف على العلاقات العامة. ▪ انتاج ومعالجة الوسائط الرقمية. 	<p>براء النتشة</p>

Table 13: أفراد العمل ودور كل منهم ومبررات اختيارهم

4.3 خطة التكاليف و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها

تكاليف انشاء الموقع	
\$35 سنوياً.	Domain
\$85 سنوياً.	Host
0	SSL

تكاليف الترويج والاعلانات	
50\$ شهرياً.	Facebook
65\$ شهرياً.	Instagram
35\$ شهرياً.	Google
30\$ شهرياً.	TikTok
100\$ شهرياً.	Mass Media

Table 14: خطة تكاليف انشاء الموقع الالكتروني والترويج له

4.4 المقترح الأولي للموقع بصيغة رسمية (Proposal)

4.4.1 الرؤية.

تتمثل الرؤية في "فلاح" الى الوصول الى منظومة اقتصادية تحررية تعتمد على الذات لا الغير، ومن أجلها المساعدة في التخلص من هيمنة الاستعمار الصهيوني واسناد البيئة السياسية للمقاومة والصمود الفلسطيني.

4.4.2 الرسالة.

نفهم منصة "فلاح" على أنها منصة رقمية تقوم بنشر ثقافة تُؤسس الى لبنة اقتصادية تحررية من أجلها مقاومة الاعتمادية على اقتصاد المستعمر الصهيوني والتحرر منه، كما أنها تعمل على عرض وتسويق منتجات التعاونيات الزراعية على صفحاتها الالكترونية بشكل بسيط لتمكين الناس من الحصول عليها.

4.4.3 القصة.

تبلورت فكرة منصة "فلاح" من إحدى النقاشات التي عبّر فيها أحد ناشطي التعاونيات وقال " احنا الفلاحيين بنعرفش للتكنولوجيا" فبدأت فكرة انشاء منصة رقمية تناصر العمل التعاوني الزراعي وتهتم بنشر وتعميم ثقافة انتاجية، وطنية وذاتية استقلالية بعيداً عن الاستهلاكية والاعتمادية، بالإضافة الى خلق مساحة للتواصل بين أصحاب التعاونيات والأشخاص المؤمنين بروح وقيمة ما يخرج من هذه التعاونيات من منتجات وقصص.

4.4.4 القيم.

نتبنّى في منصة "فلاح" ونحاول أن ننشر منظومة قيمية من أجلها المساهمة في تعزيز وتحقيق رؤية "فلاح" ومن هذه القيم:

الجماعية: نؤمن في "فلاح" أن الخلاص الفلسطيني هو خلاص جماعي وليس فردي، إذ نُحِبُّ طريقة الحياة الجماعية التي تهتم وتشعر بالغير وتساعد وننّبذ الحيادة الفردانية التي تهتم بالنفس فقط.

الانتماء: تسعى منصة "فلاح" الى تبني ونشر قيم الانتماء سواء للوطن، للأرض أو للشعب فان قيمة الانتماء للقضية الفلسطينية والتمسك بالأرض وحب الوطن والشعب من أساسيات التحرر والحرية.

الفرزة: ترى منصة "فلاح" أن قيم الدعم والاسناد المستمدة من عادات الشعب الفلسطيني امتداداً لما يُعرف ب"الفرزة"، لهُو الحل الأفضل لدعم المزارعين والزراعة الفلسطينية بعيداً عن الدعم الخارجي المُشوّه القائم على اسقاط أجندة اقتصادية واجتماعية معينة، فلا بد لنا من أن ندعم بعضنا البعض وأن نساعد بعضنا البعض حتى نتمكن من بلورة منظومة اقتصادية ذاتية ومستقلة.

المقاطعة: تؤكد منصة "فلاح" على ضرورة مُقاطعة كل ما هو مرتبط بالكيان الصهيوني على كافة الأصعدة وخاصة المنتجات الزراعية والاستهلاكية لهذا الكيان، إذ أنه لا يمكن التحرر من كيان نعتمد عليه في غذائنا واحتياجاتنا.

4.4.5 الاهداف.

تسعى منصة "فلاح" الى تحقيق أو المساهمة في تحقيق الكثير من الأهداف، منها:

- * المساهمة في نشر الوعي الجمعي الخاص بالنموذج التعاوني.
- * المساهمة في زيادة عدد التعاونيات وخصوصاً الزراعية.
- * المساهمة في اسناد ودعم وتشجيع الناس على شراء المنتجات التعاونية.
- * خلق مساحة تواصل بين أصحاب التعاونيات والأشخاص المؤمنين بالنموذج التعاوني.
- * تعزيز الوعي الفلسطيني باتجاه مقاطعة بضائع الاستعمار الصهيوني والاقبال نحو المنتج الفلسطيني.

4.5 وصف المشروع - التصميم

١. السرعة في الاداء و تحميل صفحات الموقع .
٢. تقليل استيراد شفرة استيراد JavaScript من المصادر الخارجية التي تحتاج الى وقت عند تحميل الصفحة.
٣. موقع الكتروني متوافق مع كافة الشاشات.
٤. خطوط و كلمات واضحة للجميع و اللون مريحة للعين.
٥. سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني، لغة واضحة و مفهومة للجميع.

٦. سرعة وصول الزبائن الى هدفهم في اقل وقت ممكن.

٧. موقع الكتروني يعمل على كافة المتصفحات بدون استثناء و الاعتماد على خاصية cache memory.

٨. يعمل الموقع على اجهزة مختلفة و بأنواع مختلفة.

٩. حجز server قريب على مكان العملاء.

4.6 وصف المشروع – البرمجة

استند فريق العمل على منصة "word press" واستخدام القالب والازرار بشكل جاهز عوضا عن كتابة النصوص والاكواد البرمجية باستخدام لغات برمجة معقدة ومختلفة، ويأتي هذا في سياق تقليل التكاليف قدر المستطاع والاعتماد على المهارات والخلفيات الجامعية لدى فريق العمل.

تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع

- فترة الاجتماعات و التخطيط الاولي 9 / 2021
- الزيارات و التشبيك مع المؤسسات و الاشخاص ذوي الصلة 10 / 2021
- اعداد المقدمات النظرية و الخلفية الاولية للمشروع 11 - 12 / 2021
- تصميم الموقع الالكتروني 1 - 2 / 2022
- اسقاط العمل الفني و المخرجات العملية بشكل نصي 3 - 4 / 2022
- اختبار المشروع والمراجعة النهائية 5 / 2022
- تسليم المشروع 5 / 2022

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

1. Page views

هو مؤشر يظهر عدد الزوار للصفحة .

2. Referral

مؤشر لقياس المصادر التي يأتي من خلالها زوار الموقع.

3. Top keyword

الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً من قبل الزوار في البحث.

4. Top search engine

تحديد أكثر المتصفحات استخداماً في تصفح الموقع.

5. Exit page

مؤشر يستخدم لتحديد اي الصفحات التي يخرج منها الزائر وينهي تجربته في الموقع.

6. Sessions

و هي الفترة التي يبقى فيها الزوار داخل الموقع.

7. Traffic source

عبارة عن مؤشرات تهتم بتحديد المواقع و الخصائص و الصفات للزائرين لدى الموقع.

8. Top page

تحديد الصفحات الأكثر استخداماً في الموقع.

الفصل الخامس:

5.1 مقدمة:

سيتناول هذا الفصل من خطة المشروع العديد من المحاور اولها، تصور مجلي لخطة الموقع بشكل بصري، ثم تخطيط مفصل للمحتوى وبعدها وما يترابط معها من كلمات مفتاحية تدل على الموقع، بالإضافة الى عناصر تطوير محركات البحث الداخلية و الخارجية، نهاية بتصميم تجربة المستخدم.

5.2 بناء خطة الموقع.

يتكون الموقع الالكتروني Fallah.ps من عدة صفحات و محطات اساسية و فرعية من اجلها المساهمة في بناء صورة تكاملية شمولية للموقع الالكتروني.

بشكل خاص يتكون الموقع من 6 صفحات اساسية، اولها:

- اتصل بنا: هي من اهم صفحات الموقع نظرا لاحتوائها على وسائل واساليب الاتصال التي تربط الزائر بالموقع، ومن هذه الوسائل نموذج اتصال يستطيع الزائر من خلاله ان يرفق مع اسمه وبريده الالكتروني الرسالة او المشكلة او القضية التي يريد ان يجد لها حل او استفسار.
- الفيديوهات: هي صفحة تضم النوع المرئي و البصري من المحتوى وهو على شكل فيديو.
- المقالات: صفحة تضم المحتوى النصي من الموقع وتكون عبارة عن مقالات نصية تم انتاجها من قبل مالكين الموقع او من قبل صانعي محتوى لهم علاقة بالمواضيع المنشودة.
- المنتجات: وهي الصفحة التي تعبر عن الجزء التسويقي العملياتي من الموقع وذلك باحتوائها على انواع من المنتجات التعاونية الزراعية معروضة بشكل مريح ومقبول بقدر الامكان لدى الزائرين، ويمكن لهؤلاء الزائرين ان

يقوموا بطلب المنتجات التعاونية الزراعية المتوفرة على هذه الصفحة والاستمرار في عملية تعبئة بيانات الطلب والدفع والتوصيل.

- حول: هذه الصفحة تمثل العمود الفقري التأسيسي للموقع الإلكتروني وما تضمنه من رؤى ورسائل وقيم وأهداف ومنطلقات وتصورات وجد لأجلها الموقع وانطلق منها نحو تحقيق كل هذه الآمال والطموحات.
- الرئيسية: هي الصفحة العامة الشاملة للمكونات من الصفحات الأخرى، فهي تضم قسم من المنتجات التعاونية الزراعية وغيرها من المقالات النصية والفيديوهات المرئية بدون نسيان وسائل الاتصال بين الزائر والموقع.



Figure 13: خطة بناء الموقع الإلكتروني

5.3 خطة بناء محتوى

لا يمكن اغفال مدى فاعلية واهمية المحتوى كعامل رئيسي لتحقيق الاستفادة القصوى من رسالة الموقع الالكتروني ومن قنوات وادوات التسويق الالكتروني المنوي استخدامها، ولا يمكن وضع اي تصور لكيفية الاستفادة من هذا المحتوى بدون الاخذ بعين الاعتبار الاهداف الرئيسية للمشروع والتي سوف يتفرع منها محاور رئيسية كأهداف المحتوى والمنافسين والفئات المستهدفة والميزانية المرصودة والموارد المتوفرة.

بعد تحديد العناصر السابقة يمكن الان البدء بإعداد خطة محتوى يكون الجمهور او الفئة المستهدفة مركز انطلاقها، حيث ان الجمهور هو رأس المال الحقيقي للمشروع، فمعرفة خصائص وصفات هذا الجمهور وما الذي يحبه والذي لا يحبه وما الذي يعمله والذي لا يعمله واستخلاص الطبيعة العامة لحياة هذا الجمهور، سينتج قاعدة محتوى صلبة وطويلة الامد من اجلها المحافظة واكتساب المزيد من الجماهير.

5.3.1 انواع المحتوى:

سيلتزم الموقع بالاستراتيجية الثلاثية لتصميم المحتوى بحيث يكون القسم الاول عبارة عن معلومات وبيانات عامة حول القطاع الذي يعبر عنه المشروع من العمل التعاوني الزراعي وارتباطاته بالاقتصاد التحرري الفلسطيني، سيتناول القسم الثاني من المحتوى معلومات ستساهم في تحقيق الرسالة القائم عليها المشروع بالإضافة الى تحقيق رؤيته وذلك عن طريق تقديم ما يهم الجمهور وما يفضله من محتوى، اما القسم الثالث سيتناول السياق الاجتماعي للفئة المستهدفة كدلالات للأيام العالمية والمناسبات الوطنية.

5.3.2 اشكال المحتوى:

سيتناول الموقع الالكتروني انواع المحتوى المذكورة سابقا بأشكال مختلفة منها الشكل النصي المتمثلة بصفحة المقالات داخل الموقع والتي تحتوي على مقالات نصية تخدم الافكار المرجعية للموقع، بالإضافة الى الشكل المرئي من المحتوى وهو ما يتمثل بالفيديوهات المرئية والمسموعة والموجودة في صفحة الفيديوهات داخل الموقع الالكتروني.

5.3.3 العصف الذهني:

سيتمثل شكل ونمط المحتوى القائم عليه الموقع بمنهجية انتاجية تقوم على العصف الذهني وتوليد الافكار وترتيبها وتصنيفها وعدم اهمال اي افكار من اجلها المساهمة في تطوير الموقع للأفضل واستخلاص النتائج والتوصيات لوضع وللانتقال للخطة التنفيذية للمحتوى.

5.3.4 اجندة المحتوى:

بعد الانتهاء من عملية العصف الذهني وتحديد عناصر المحتوى بأشكاله وانواعه المختلفة، من الافضل انشاء اجندة المحتوى التي تعمل على ترتيب وتنسيق ووضع الاسقف الزمنية والمكانية للمحتوى وتشمل التالي:

- تاريخ النشر .
- قناة النشر .
- فكرة المحتوى .
- تفاصيل المحتوى .
- الكلمات المفتاحية المستخدمة .

5.4 خطة الكلمات المفتاحية:

كما كان المحتوى بوصفه العمود الفقري القائم عليه الموقع، فإن هذا المحتوى لن يحقق النجاح المطلوب بدون اسناده بكلمات مفتاحية تعمل على ابرازه واطهاره في نتائج البحث الاولى عندما تقوم الفئة المستهدفة بالبحث عن مواضيع خاصة تتعلق بالمحتوى المنشور على الموقع.

سيستعين فريق العمل ببعض الادوات المختصة بتوليد كلمات مفتاحية تتعلق بتلك التي يركز عليها محتوى الموقع مثل: key word planer و MOZS key word explorer واللذان تستخدمان لمعرفة الكلمات المفتاحية التي تستخدمها الفئات المستهدفة وعدد مرات البحث عن كل كلمة وبالتالي اعطاء مؤشرات تقيس من اهمية كل كلمة، بالإضافة الى توليد المزيد من الكلمات المفتاحية التي تقوم الفئة المستهدفة باستخدامها في البحث.

من الامثلة على الكلمات المفتاحية التي من الممكن ان تستخدمها الفئات المستهدفة -بعد سؤالهم والاستفسار منهم-:

العمل التعاوني، التعاونيات الزراعية، الزراعة، المنتجات الزراعية، شراء المنتجات الزراعية، الاقتصاد الفلسطيني، الاقتصاد التحرري، الهيمنة الاقتصادية، بروتوكول باريس، التبعية الاقتصادية، مقاطعة بضائع الاحتلال.

5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الأمل SEO

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

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

1. عملنا على وضع عناوين جذابة و كتابة محتوى مناسب غني بالمعلومات و إضافة الكلمات المفتاحية التي تبحث عنها الفئة المستهدفة ، بالإضافة إلى استخدام الصور و الفيديوهات لجعل الموقع أكثر حيوية.
2. إضافة Description , title , caption , Alt text لكل صورة ، و استخدام صور ذات امتداد JPEG و ذلك لأنها صغيرة الحجم و ذات جودة عالية .
3. تصميم الموقع بطريقة تتناسب مع جميع الشاشات و الأجهزة المختلفة .
4. إضافة شهادة تشفير البيانات SSL .
5. إضافة Favicon بجميع الأحجام لتتناسب مع جميع الأجهزة .
6. رفع الفيديوهات المستخدمة في الموقع على منصة اليوتيوب الخاصة بالموقع و ذلك لزيادة السرعة في الموقع .

5.5.2 تهيئة الموقع خارجياً لمحركات البحث (Out The Page)

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

5.6 تجربة المستخدم داخل الموقع:

تناول الموقع الالكتروني تجربة المستخدم بشكل محوري وجذري لإنجاح رؤية ورسالة الموقع وتقوم تجربة المستخدم الخاصة لموقع فلاح بشكل اساسي على جمهوره، فبعد قيام فريق العمل بتصميم الاستبيان البحثي وعقد اللقاءات البؤرية وغيرها من الاجتماعات الهادفة الى فهم الجمهور المستهدف بطريقة افضل وفهم تصوراته وتطلعاته وتوقعاته وما الذي يريده من الموقع وما الذي يبحث عنه وما الذي لا يبحث عنه وما هو المسار الذي يسلكه الزائر واي الاتجاهات يجدها وما هي ابرز المشاكل التي يبحث عن حلول لها كل هذه الاستفسارات وغيرها من تنوع الوان الازرار داخل الموقع الى اماكن وجود هذه الازرار بنوعية وحجم الخط المستخدمة فيها، تم اخذها بعين الاعتبار عند تصميم الواجهة الامامية الملموسة من قبل الزائر.

يتصور فريق العمل ان تجربة المستخدم داخل موقع فلاح ليست كالمشروع الثابت الذي يصمم مرة واحدة فقط، بل هي عملية استمرارية تطويرية بشكل دائم للموقع واجزاء الموقع بالارتكاز على الفهم الافضل والاعمق للجمهور المستهدف وبالتالي الحصول على رضا المستخدمين والزائرين بأفضل التجارب بشكل مستمر.

عُرض الموقع الالكتروني بصيغته وشكله النهائي على مجموعة من الاشخاص الممثلين للفئات المستهدفة وذلك لأخذ ملاحظاتهم وزوايا رؤيتهم وما يقترحون بعين الاعتبار، وقد تم اخذ هذه الملاحظات على محمل الجد وبشكل تنفيذي تم تطبيقها على النسخة النهائية للموقع قبل اطلاقه.

الفصل السادس:

6.1 مقدمة:

بعد ان تناولنا خطة المحتوى للموقع الالكتروني والكلمات المفتاحية المستخدمة فيه بالإضافة الى العرض النظري لتجربة المستخدم، سنتطرق الى المحتويات والإعدادات المحورية القائم عليها الموقع بالإضافة الى خطوات تحميل الموقع، ثم سنتطرق الى الخطة الترويجية للموقع الالكتروني بشكل مفصل.

6.2 وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

• اسم النطاق

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

• Host

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

• برنامج بناء الموقع

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

1. وجود خبرة عملية سابقة في العمل وإدارة هذه المنصة
2. تعدد أكثر المنصات الشائعة لبناء المواقع.
3. منصة مجانية.

• الصور

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

• الشعار



Figure 14 شعار الموقع الإلكتروني Fallah.ps

انطلق فريق العمل من الفكرة العامة والخلفية المعرفية النظرية للموقع الإلكتروني المتمثلة في الزراعة والفلاحة الشعبية وما تحمله من قيم اجتماعية تجسدها العادات الزراعية الفلسطينية على مر الزمن، ثم المحاولة على اسقاط هذه الفكرة والرمزية الشعبية للموقع الإلكتروني على شكل شعار يكون اساس الهوية البصرية للموقع، فكان الشعار كما هو مرفق، حيث يمثل الرجل شخصية الفلاح الفلسطيني مرتديا الكوفية الفلسطينية وواقفا كالأشجار الشامخة يتقرب زرع ومحاصيله امام الشمس وامام عينه، كما تمثل نظرة هذا الفلاح الفلسطيني الشامخ وهو يراقب ويسأل الشمس من امامه عن ضوئها وحريتها بسبب ما تكبده من ظلم وتبعية من قبل الاستعمار الصهيوني، املا ان تساهم جهوده الزراعية لنهضة تنموية من اجلها تحقيق الاستقلال والحرية الاقتصادية والسياسية له ولشعبه، وتأتي هيئة الشعار على شكل قطرة ماء، بتمثيلها للمياه المعتمدة في الزراعة.

اما بالنسبة للألوان تم اعتماد ثلاث درجات من ألوان الاخضر، الذهبي، البني، وذلك لارتباطها ارتباطا وثيقا بصورة الزراعة الفلسطينية وعناصرها فدرجة اللون البني آت من لون التربة، ودرجة اللون الاخضر آت من الطبيعة الخضراء والمحاصيل الزراعية، ودرجة اللون الذهبي آت من الرمزية الشعبية للمجتمع الفلسطيني.

• الخط

تم استخدام خط من نوع الرقعة في بناء الموقع الإلكتروني، وذلك بسبب ما يعبر عنه هذا الخط من صورة ورمزية ترتبط بشكل اساسي مع الخلفية المرجعية للمبادرة بشكل عام، فخط الرقعة هو خط عربي شعبي اصيل يعبر عن الشعبية وعن عصر ما قبل الحداثة وهذا بالضبط ما ترمي اليه فكرة الموقع الإلكتروني.

6.3 وصف خطوات تحميل الموقع

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

6.4 الخطة الترويجية للموقع.

سيقوم فريق العمل بتنفيذ خطة ترويجية متكاملة الملامح ومراعية للتفاصيل التنفيذية الدقيقة استنادا على التصور النظري المتمثل بالمحاور التالية:

1. مؤتمر إطلاق الموقع الإلكتروني، سيقوم فريق العمل بعقد مؤتمر ترويجي عبر وسائل الاعلام الفلسطينية للإعلان عن بدء عمل الموقع الإلكتروني بشكل رسمي، وذلك بالتنسيق والترتيب المسبق مع المؤسسات الشريكة والجهات المانحة واصحاب التعاونيات والناشطين في العمل التعاوني.
 2. العلاقات العامة، سيقوم فريق العمل بتصميم مجموعات بؤرية بالتشاور والتواصل مع المؤسسات الشريكة والجهات المعنية واصحاب التعاونيات وذلك من اجل القيام بالنشر والتعميم عن بدء انطلاق الموقع الإلكتروني.
 3. سبوت اذاعي، وذلك سيتم عن طريق حجز استضافة اذاعية بواسطة احدى وسائل الاعلام الفلسطينية كإذاعة راية اف ام، وسيتم التطرق واثارة النقاش مع المتابعين والمهتمين حول مواضيع عامة تتعلق بالاقتصاد الفلسطيني وسبل النهوض به ودور التعاونيات في نيل التحرر الوطني والعديد من المواضيع الأخرى.
 4. مخيم صيفي سنوي، سيقوم فريق العمل على إطلاق مخيم صيفي تحت عنوان مخيم زرعة امل حيث سيضم هذا المخيم العشرات من الشباب الفلسطيني الذين سيتغيرون في كل سنة وسيكون لمدة 3-4 ايام يتم تحديدها مع الاوقات التي تناسب هؤلاء الشباب، وسيتم التطرق الى مواضيع تختص بدور التعاونيات في السياق الوطني ونماذج ناجحة عن تعاونيات موجودة حالية وكيفية النهوض بالاقتصاد الفلسطيني والتحلل من التبعية لاقتصاد الاحتلال، وذلك باستضافة الكتاب والناشطين واصحاب التعاونيات ذي الصلة بالمواضيع المطروحة.
 5. البرامج الاجتماعية الثقافية:
- سيتم اطلاق برنامج جامعي سيعمم على جامعات الوطن الفلسطيني تحت عنوان فلاح جامعي، وعندها سيتم اختيار عدد محدد من الطلبة الجامعيين في كل جامعة حيث يكونوا كسفراء لمبادرة فلاح وسيتم تعبئتهم وتثقيفهم

بالمواضيع والمحاوَر الذي تتناولها المبادرة وتناصرها، وسيعمل كل فريق جامعي كمتطوعين وناشطين بحيث يساعدون اي اعمال تعاونية في المدينة او المربع السكاني المتواجدين فيه.

- سيتم اطلاق مسار تعاوني اجتماعي ثقافي تحت عنوان مسار فلاح، حيث سيتم دعوة الفرق و المجموعات والناشطين الشباب والمجموعات الشبابية الذين يقومون بالتجول وخوض المسارات الترفيهية الى الذهاب والتعرف على احدى التعاونيات في كل مرة ينطلق بها المسار، سيكون هذا المسار مسارا ترفيهيا يتحدث ويتعرف الناس على بعضهم البعض ويخرجون الى الطبيعة بالإضافة الى كونه يحمل اجندة اجتماعية ثقافية حول التعاونيات والعمل التعاوني الفلسطيني.

6. نقاط البيع، ستتخذ المبادرة من الموقع الالكتروني نقطة بيع الكترونية سيتم من خلالها عرض المنتجات التعاونية

الزراعية وتسهيل بيعها الكترونيا عن طريق اداة woo commerce ، بالإضافة الى استحداث نقاط بيع تقليدية وهي المؤسسات القاعدية الشريكة في كل محافظة من محافظات الوطن، حيث سيتم تجميع المنتجات الزراعية التعاونية في كل محافظة وارسالها الى كل مؤسسة قاعدية شريكة موجودة في هذه المحافظة، وسنبدأ بتطبيق هذا النموذج فقط وحصرا في مدينة رام الله حيث سنتخذ من مركز الفن الشعبي الموجود بجانب بلدية البيرة كنقطة بيع تقليدية يعبر عنها الموقع الالكتروني fallah.ps كنقطة بيع الكترونية، وهاتان النقطتان تضمان المنتجات التعاونية الزراعية من التعاونيات الموجودة في محافظة رام الله وباقي التعاونيات في المحافظات الاخرى، ولكن سيقصر بيع هذه المنتجات على الموقع الالكتروني فقط لسكان محافظة رام الله مبدأيا، املينا ان يتم تعميم النموذج على باقي محافظات الوطن.

7. الترويج عن طريق المؤثرين، سيتم تحديد اشخاص محددين لهم حضور وتواجد نخبوي واجتماعي على وسائل

التواصل الاجتماعي، من الممكن ان يكونوا على عدة نماذج منها مصورين، صحفيين، كتاب ومثقفين ذوي علاقة بالأنشطة والمبادرات الاجتماعية.

8. الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي، سيتم انشاء حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي تحت اسم فلاح

- Fallah ، وقد سبق وان قمنا بإعداد خطة مفصلة عن كيفية النشر والتواجد الرقمي الصحيح على هذه القنوات.

6.5 تقييم الموقع الالكتروني

باستخدام أداة Google Analytics، تم تنفيذ عدّة اختبارات وتقارير تفيد بمعلومات حول الزائرين، بحيث يمكن معرفة المصادر والمواقع التي أتوا من خلالها، وأكثر الصفحات التي تم زيارتها، والصفحات التي تم المغادرة منها، وأكثر الصفحات التي قضاها فيها وقتاً بالإضافة إلى أكثر المتصفحات التي تم تصفح الموقع من خلالها.

Page ?	Page Views ? ↓	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
	96,493 % of Total: 100.00% (96,493)	65,941 % of Total: 100.00% (65,941)	00:00:51 Avg for View: 00:00:51 (0.00%)	20,567 % of Total: 100.00% (20,567)	48.57% Avg for View: 48.57% (0.00%)	21.31% Avg for View: 21.31% (0.00%)	US\$13.77 % of Total: 106.46% (US\$12.94)
/home	14,090 (14.60%)	11,288 (17.12%)	00:01:33	9,391 (45.66%)	54.48%	47.74%	US\$1.48 (10.76%)
/basket.html	10,016 (10.38%)	2,714 (4.12%)	00:00:40	528 (2.57%)	32.39%	8.31%	US\$20.64(149.86%)
/store.html	5,827 (6.04%)	3,693 (5.60%)	00:00:42	517 (2.51%)	53.93%	13.71%	US\$16.00(116.21%)
/google+redesign/apparel/mens	4,564 (4.73%)	2,889 (4.38%)	00:00:57	856 (4.16%)	28.44%	17.99%	US\$7.73 (56.11%)
/signin.html	2,933 (3.04%)	2,381 (3.61%)	00:00:27	641 (3.12%)	15.60%	10.09%	US\$22.55(163.73%)
/google+redesign/new	2,429 (2.52%)	1,729 (2.62%)	00:01:29	469 (2.28%)	39.54%	26.31%	US\$8.60 (62.46%)
/asearch.html	2,328 (2.41%)	1,280 (1.94%)	00:00:49	282 (1.37%)	42.76%	23.50%	US\$9.22 (66.98%)
/google+redesign/apparel	2,287 (2.37%)	1,681 (2.55%)	00:01:24	845 (4.11%)	53.63%	33.58%	US\$2.81 (20.37%)
/google+redesign/lifestyle/drinkware	2,184 (2.26%)	1,567 (2.38%)	00:00:57	385 (1.87%)	36.25%	19.28%	US\$13.82(100.33%)
/google+redesign/lifestyle/bags	2,145 (2.22%)	1,578 (2.39%)	00:00:47	381 (1.85%)	32.30%	17.48%	US\$10.50 (76.28%)

Figure 15: الصفحات الأكثر زيارة والأكثر قضاء للوقت

Page ?	Exits ?	Page Views ?	% Exit ?
	20,567 % of Total: 100.00% (20,567)	96,493 % of Total: 100.00% (96,493)	21.31% Avg for View: 21.31% (0.00%)
1. /home	6,726 (32.70%)	14,090 (14.60%)	47.74%
2. /basket.html	832 (4.05%)	10,016 (10.38%)	8.31%
3. /google+redesign/apparel/mens	821 (3.99%)	4,564 (4.73%)	17.99%
4. /store.html	799 (3.88%)	5,827 (6.04%)	13.71%
5. /google+redesign/apparel	768 (3.73%)	2,287 (2.37%)	33.58%
6. /google+redesign/accessories/google+campus+bike	736 (3.58%)	1,209 (1.25%)	60.88%
7. /google+redesign/new	639 (3.11%)	2,429 (2.52%)	26.31%
8. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	597 (2.90%)	2,005 (2.08%)	29.78%
9. /asearch.html	547 (2.66%)	2,328 (2.41%)	23.50%
10. /google+redesign/lifestyle/drinkware	421 (2.05%)	2,184 (2.26%)	19.28%

Figure 16: الصفحات التي غادر منها الزائرين

Source/Medium ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ?	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	16,785 % of Total: 100.00% (16,785)	14,235 % of Total: 100.10% (14,221)	20,568 % of Total: 100.00% (20,568)	48.57% Avg for View: 48.57% (0.00%)	4.69 Avg for View: 4.69 (0.00%)	00:03:09 Avg for View: 00:03:09 (0.00%)
1. (direct) / (none)	13,548 (80.56%)	11,269 (79.16%)	16,811 (81.73%)	43.42%	5.12	00:03:34
2. google / cpc	3,160 (18.79%)	2,871 (20.17%)	3,637 (17.68%)	71.49%	2.79	00:01:15
3. dfa / cpm	40 (0.24%)	40 (0.28%)	43 (0.21%)	95.35%	1.05	00:00:01
4. bing / cpc	37 (0.22%)	34 (0.24%)	41 (0.20%)	48.78%	6.51	00:03:20
5. Partners / affiliate	31 (0.18%)	20 (0.14%)	35 (0.17%)	80.00%	1.46	00:00:15
6. Partners / (not set)	1 (0.01%)	1 (0.01%)	1 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00

Figure 17: المصادر والمواقع التي قُدم منها الزائرين

Default Channel Grouping	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	16,785 % of Total: 100.00% (16,785)	14,235 % of Total: 100.10% (14,221)	20,568 % of Total: 100.00% (20,568)	48.57% Avg for View: 48.57% (0.00%)	4.69 Avg for View: 4.69 (0.00%)	00:03:09 Avg for View: 00:03:09 (0.00%)
1. Direct	13,548 (80.56%)	11,269 (79.16%)	16,811 (81.73%)	43.42%	5.12	00:03:34
2. Paid Search	2,407 (14.31%)	2,162 (15.19%)	2,788 (13.56%)	65.17%	3.35	00:01:35
3. Display	830 (4.94%)	783 (5.50%)	933 (4.54%)	90.46%	1.20	00:00:17
4. Affiliates	31 (0.18%)	20 (0.14%)	35 (0.17%)	80.00%	1.46	00:00:15
5. (Other)	1 (0.01%)	1 (0.01%)	1 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00

Figure 18: القنوات التي قُدم منها الزائرين

Browser ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	16,785 % of Total: 100.00% (16,785)	14,235 % of Total: 100.10% (14,221)	20,568 % of Total: 100.00% (20,568)	48.57% Avg for View: 48.57% (0.00%)	4.69 Avg for View: 4.69 (0.00%)	00:03:09 Avg for View: 00:03:09 (0.00%)
1. Chrome	12,980 (77.45%)	10,637 (74.72%)	16,149 (78.52%)	46.33%	5.07	00:03:25
2. Safari	2,613 (15.59%)	2,536 (17.82%)	3,110 (15.12%)	57.56%	3.31	00:02:02
3. Edge	429 (2.56%)	393 (2.76%)	491 (2.39%)	56.21%	3.34	00:02:29
4. Android Webview	269 (1.61%)	246 (1.73%)	293 (1.42%)	58.02%	3.16	00:01:48
5. Firefox	231 (1.38%)	204 (1.43%)	268 (1.30%)	44.03%	3.97	00:03:48
6. Samsung Internet	92 (0.55%)	85 (0.60%)	94 (0.46%)	70.21%	2.14	00:01:10
7. Opera	63 (0.38%)	54 (0.38%)	77 (0.37%)	53.25%	2.91	00:03:01
8. Safari (in-app)	40 (0.24%)	40 (0.28%)	41 (0.20%)	46.34%	4.32	00:02:43
9. UC Browser	16 (0.10%)	16 (0.11%)	16 (0.08%)	68.75%	1.38	00:00:06
10. YaBrowser	14 (0.08%)	13 (0.09%)	15 (0.07%)	60.00%	2.40	00:01:38

Figure 19: ترتيب المتصفحات التي يستعملها الزائرين أثناء تصفحهم للموقع الإلكتروني

الفصل السابع:

7.1 مقدمة:

بعد ان قمنا برسم وتصور الشكل والهيئة النظرية وملامح عمل المبادرة وتنفيذها وتطبيقها عمليا وانشاء الموقع الالكتروني بجميع تفاصيله مع الاخذ بعين الاعتبار كل المواد والمرجعيات النظرية التي اسقطناها على التنفيذ العملي للموقع، نصل الى ختام بحثنا النظري وخلصنا التجربة العملية وسنتحدث عن الاستنتاجات والتوصيات وما يرافقها من خطط مستقبلية.

7.2 الاستنتاجات.

ها هو فريق العمل على المنصة الاخيرة من اطلاق المشروع الالكتروني بشكل رسمي وتنفيذ التفاصيل والحيثيات النظرية بشكل عملي ومن هنا ومن خلال نظرتنا السابقة على مراحل هذه التجربة التي خضناها، نستنتج العديد من الامور:

- الحاجة الوطنية، يعاني الاقتصاد الفلسطيني من حالة ركود وهدم متعمد ومقصود بحيث يكون تابع لاقتصاد المنظومة الاستعمارية، واذا اردنا العمل نهضة اقتصادية تنموية في السياق الفلسطيني، فانه يجب العمل على الانفكاك الاقتصادي من اقتصاد المحتل والعمل على تكوين انتفاضة تنموية تحررية تقودها الحاضنة الشعبية من الناس، ونجد ان النموذج التعاوني وخصوصا التعاونيات الزراعية هي النموذج الامثل للانطلاق نحو تكوين هذه الانتفاضة والاعتماد على النفس والسعي نحو الحرية والاستقلال.
- جاذبية الفئة المستهدفة من اصحاب التعاونيات، بعد نهوض الفكر التعاوني بين اوساط الشباب الفلسطيني وتنفيذ العديد من المبادرات المختصة بالعمل التعاوني، من الطبيعي ان نجد العديد من المشاكل والاحتياجات لهذه الفئة وبالتالي بعدما قمنا بدراسة الاحتياج العام لهذه الفئة، نستنتج انه يوجد العديد من المشاكل والتساؤلات التي يمكن الاجابة عنها وتنفيذ المبادرات كحلول للارتقاء بهذا النموذج التعاوني.
- التمويل، نلاحظ من خلال خوضنا لتجربة العمل مع التعاونيات الزراعية و المؤسسات غير الربحية في المجتمع الفلسطيني ومن خلال قرائتنا واستطلاعنا بالادبيات والكتب والمقالات التي نتحدث عن دور التمويل من قبل المؤسسات والسفارات التي تمثل رسميا الحكومات الغربية في المجتمع الفلسطيني، نجد ان عملية التمويل هي عملية غير بريئة يهدف منها السيطرة الاجتماعية الاقتصادية على السوق والمجتمع الفلسطيني، فمن خلال التمويل

يمكن فرض اجنذة اقتصادية تحدد كمية ونوعية المعاملات التجارية من والى السوق الفلسطيني بالاضافة الى اسقاط اجنذة اجتماعية مصحوبة بقيم وسلوكيات معينة على المجتمع الفلسطيني، ونستنتج ايضا ان التمويل كمبدأ لا يشبه جوهر قيم العمل التعاوني الذي يسقط في اللحظة التي يكون فيها معتمد على مصادر مادية اخرى وبشكل حصري.

- الوعي الشعبي، خلال مسيرة فريق العمل في عملية البحث وجمع المعلومات وارسال واستقبال الاستبيانات والاراء واجراء الاستقنات الشبابة في الجامعات والمؤسسات والتحدث مع شخصيات مختلفة ذات خصائص مميزة من فئات الشباب، تبين ان نسبة الوعي الشبابة والشعبي بمفهوم التعاونيات والعمل التعاوني كان قليل جدا.

7.3 التوصيات والخطط المستقبلية.

1. نوصي بتصميم واطلاق حملات شعبية بالشراكة مع اللجنة الوطنية لمقاطعة الاحتلال وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS).
2. نوصي بانشاء محتوى توعوي تثقيفي سواء بالنص او الصورة او الفيديو.
3. الاستثمار بالوعي الشبابة الجامعي عن طريق انشاء البرامج و تنفيذ المخيمات الصيفية.
4. التفكير في التوسع في نموذج منصة فلاح حتى تشمل كافة ارجاء الوطن.
5. الاستمرار في متابعة عمل الموقع الالكتروني والتأكد من تحديث المحتوى بشكل مستمر.
6. التشبيك مع افراد ومؤسسات ذات العلاقة في المستقبل بشكل اكبر.
7. الاستثمار في التواجد الافضل على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل افضل.

الخاتمة

في هذه المرحلة وفي هذا الختام ومن آخر عتبات هذا المشروع العظيم، نبارك لأنفسنا أولاً وللدائرة المحيطة بنا من أهل وأصدقاء وزملاء ثانياً ونشكر الله عز وجل الذي وفقنا في حياتنا ومشروعنا وسهل الصعاب علينا. نأمل أن يساهم هذا المشروع بإيصال الرسالة التي نشأ من أجلها وأن يشكّل رافعة أولية تساعد في بناء الوعي الشعبي والسياسي لأفراد المجتمع الفلسطيني، وأن يزدعم هذا المشروع رؤية أفضل لتشكيل والمساهمة في تشكيل اقتصاد وطني تحرري بعيداً عن الهيمنة الاستعمارية السياسية والاقتصاد، وذلك حتى تنتج حياة أفضل ذات بيئة اقتصادية معتمدة على مواردها بكل حرية وواقع سياسي مستقر يضمن لهذه البيئة الارتقاء الى أقصى درجات الرخاء الاقتصادي والاجتماعي. كما نهدي هذا الانجاز الى أصحاب الانجاز الأول، وهو الكادر التعليمي الذي يمثل صرح الجامعه العريق، ودمتم بحفظ الله والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

المراجع

The International Labour Organization. (2021). *The definition of cooperative as ILO*. Retrieved from The International Labour Organization: <https://bit.ly/3mJi2HZ>

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني . (2019). *دراسة لـ"الإحصاء": البطالة بين الخريجين تتجاوز 50% تراجع ملحوظ في جودة التعليم الجامعي*. تم الاسترداد من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني : <https://bit.ly/3FF4zsi>

المركز الفلسطيني للتنمية الاقتصادية. (2019). *مقارنات بين الحركة التعاونية في فلسطين و العالم، حوار الشركاء من أجل تحديد التدخلات ذات الأولوية*. تم الاسترداد من المركز الفلسطيني للتنمية الاقتصادية: <https://bit.ly/3JrtstK>

سعيد الاغى، و مادلين الحلبي. (2019). *سياسات معالجة تشوه هيكل الإقتصاد الفلسطيني لبناء اقتصاد مقاوم*. تم الاسترداد من المركز الفلسطيني للبحاث السياسات و الدراسات الإستراتيجية مسارات : <https://bit.ly/32IEN7Y>

معهد ابحات السياسات الاقتصادية الفلسطينية mas. (2013). *الإقتصاد الفلسطيني بعد 20 عام من اتفاقية أوسلو*. تم الاسترداد من معهد ابحات السياسات الاقتصادية الفلسطينية mas : <https://bit.ly/3qwzd0w>

هيئة العمل التعاوني. (2021). تم الاسترداد من هيئة العمل التعاوني: <https://bit.ly/3pBiEBm>

الملحقات: